

STEREOTIFIKASI PEREMPUAN PADA IKLAN DETERJEN
(Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total *Almeera*)



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
pada Fakultas Dakwah dan Komunkasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh :

CICI ZUHRIAH IRFAN
NIM: 50100113017

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2017

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cici Zuhriah Irfan
NIM : 50100113017
Tempat,Tanggal Lahir : Majene, 02 Mei 1995
Jur/Prodi/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Perum. Graha Cipta Hertasning A2/14
Judul : Stereotifikasi Perempuan pada Iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total *Almeera*)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, Agustus 2017

Penyusun


Cici Zuhriah Irfan

NIM. 50100113017

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul, ***"Stereotifikasi perempuan pada iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total Almeera)"*** yang disusun oleh Cici Zuhriah Irfan Nim: 50100113017 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Jum'at 25 Agustus 2017/ 3 Dzulhijjah 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Samata-Gowa, 18 September 2017
27 Dzulhijjah 1438 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dra. Asni Djamereng, M.Si.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Arifuddin Tike, M.Sos.I.	(.....)
Munaqisy I	: Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si.	(.....)
Munaqisy II	: Dr. Abd Halik, S.Sos., M.Si.	(.....)
Pembimbing I	: Prof. Dr. Hj. Muliaty Amin, M.Ag.	(.....)
Pembimbing II	: Jalaluddin Basyir, SS., MA.	(.....)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,



Dr. Jalaluddin Basyir, S.Ag., M.Pd., M.Si., MM
NIP. 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah tiada kata yang pantas terucap selain rasa syukur atas nikmat dan karunia yang diberikan oleh Allah swt., sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Stereotifikasi Perempuan pada Iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total *Almeera*)”. Salawat dan salam tak lupa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad saw., yang telah menjadi tauladan untuk umat manusia.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Dalam proses penyelesaian ini, penyusun skripsi mendapat dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Karenanya, dari lubuk hati yang paling dalam penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta: Muhammad Irfan Yusuf dan Rafiah, yang telah melimpahkan segala kasih sayangnya yang tiada akhir, atas pengorbanannya tiada pamrih, nasihat dan do'anya yang berguna untuk memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini segera selesai. Dan juga saya ucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si., beserta Wakil Rektor I, Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag., Wakil Rektor II, Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A., dan Wakil Rektor III, Prof. Dr. St. Aisyah Kara, M.A., P.Hd., yang

telah menyediakan fasilitas belajar sehingga penulis dapat mengikuti kuliah dengan baik.

2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Dr. H. Abd. Rasyid Masri., S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M, beserta Wakil Dekan I Bidang Akademik Dr. H. Misbahuddin., S.Ag., Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan, Dr. Mahmuddin., M.Ag, dan Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Dr. Nursyamsiah., M.Pd, yang dengan kebijakannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan program sarjana (S1);
3. Ketua dan Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Dr. H. Kamaluddin Tajibu., M.Si dan Dra. Asni Djamereng., M.Si, atas ketulusannya selama ini membimbing, memberikan arahan, memberikan nasihat selama menempuh pendidikan di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam;
4. Para pembimbing, Prof. Dr. Hj. Muliaty Amin, M.Ag. dan Jalaluddin Basyir, SS., MA. yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama ini.
5. Para penguji, Dr. Kamaluddin Tajibu, M.Si, dan Dr. Abdul Halik, M.Si. yang telah memberikan koreksi dan masukannya dalam perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen yang telah memberikan semangat dan pencerahan selama perkuliahan, berbagi ilmu dan membimbing selama ini.
7. Para staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang turut membantu segala administrasi kampus serta dukungan selama ini.
8. Direktur Radio Syiar 107.1 FM, Dr. Irwanti Said., M.Pd yang selalu memotivasi dan mendukung serta Syiar Family yang selalu membantu dan menyemangati peneliti dalam berbagai kesulitan.

9. Kepada seluruh keluarga besar Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Komunitas I-brand, Grup Sharing, KPI 013 dan keluarga besar KKN Bontomarannu Posko Desa Pakatto atas semangat dan doanya.
10. Saudara peneliti, Ahmad Zulkifli, Nurzakiah, Fathi Fadlillah, Muzidah, dan Naufal Zuhdy telah menjadi penyemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Sahabat seperjuangan peneliti Ani Purwantini, Nurul Hikmah Kadir, Ummul Khaerah, Ana Mar'atussalikhah, Nengsi Nasir, Nurhaliza, dan Maesaroh Salma Haerani yang senantiasa mendukung dan menjadi menyemangat peneliti.
12. Teman diskusi peneliti Abdul Wazib, Budiono Nugraha, Muhammad Ahsan, dan Syamsinar.

Akhirnya, peneliti menghaturkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas segala partisipasi baik materil maupun moril selama proses penyusunan sripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena sesungguhnya peneliti hanyalah manusia biasa yang tak luput dari kesalahan. Saran dan kritik yang sifatnya konstruktif, sangat diharapkan oleh peneliti. Atas perhatiannya dan pemaklumannya, peneliti ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu 'Alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh.

Samata-Gowa, Agusutus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1-9
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Kajian Pustaka / Penelitian Terdahulu	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN TEORETIS	10-29
A. Stereotifikasi sebagai Hasil Konstruksi Media Massa	10
B. Realitas Iklan Televisi	12
C. Iklan sebagai Media Dakwah	16
D. Konsepsi Media Massa di Era Informasi	18
E. Representasi Tubuh Wania dalam Iklan	20
F. Perspektif Judith Williamson pada Makna dan Tanda.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	30-33
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Pendekatan Penelitian	30
C. Sumber Data.....	31
D. Metode Pengumpulan Data	32

E. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN	34-71
A. Deskripsi Iklan Deterjen Total <i>Almeera</i>	34
B. Ulasan Hasil Penelitian	37
1. Stereotifikasi Perempuan dalam Iklan Total <i>Almeera</i>	37
2. Pesan Dakwah yang terdapat dalam Iklan Total <i>Almeera</i>	66
BAB V PENUTUP.....	72-72
A. Kesimpulan	71
B. Implikasi Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Penelitian Relevan Terdahulu.....	8
Tabel 2.1	Unsur Tanda dalam iklan.....	26
Tabel 4.1	<i>Scene</i> pertama pada Iklan Total <i>Almeera</i>	39
Tabel 4.2	<i>Scene</i> kedua pada Iklan Total <i>Almeera</i>	41
Tabel 4.3	<i>Scene</i> ketiga pada Iklan Total <i>Almeera</i>	42
Tabel 4.4	<i>Scene</i> keempat pada Iklan Total <i>Almeera</i>	44
Tabel 4.5	<i>Scene</i> kelima pada Iklan Total <i>Almeera</i>	46
Tabel 4.6	<i>Scene</i> keenam pada Iklan Total <i>Almeera</i>	47
Tabel 4.7	<i>Scene</i> ketujuh pada Iklan Total <i>Almeera</i>	48
Tabel 4.8	<i>Scene</i> kedelapan pada Iklan Total <i>Almeera</i>	49
Table 4.9	<i>Scene</i> kesembilan pada Iklan Total <i>Almeera</i>	51
Tabel 4.10	<i>Scene</i> kesepuluh pada Iklan Total <i>Almeera</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Adegan Wanita Melaksanakan Shalat	38
Gambar 4.2	Adegan Ayah Mengantar Anaknya ke Sekolah.....	40
Gambar 4.3	Adegan Ayah yang Mengurus Putrinya yang Sedang Sakit.....	41
Gambar 4.4	Adegan Ayah Menghubungi Anaknya	43
Gambar 4.5	Adegan Adegan Ayah Menumpahkan Kopi.....	45
Gambar 4.6	Adegan Wanita sedang berdoa	46
Gambar 4.7	Adegan Wanita berada di antara pakaian yang di jemur	47
Gambar 4.8	Adegan Wanita Yang Sedang Mengenakan Jilbab	49
Gambar 4.9	Adegan Adegan Wanita Meminta Maaf kepada Ayahnya	50
Gambar 4.10	Produk deterjen Total <i>Almeera</i>	51

ABSTRAK

Nama : Cici Zuhriah Irfan

NIM : 50100113017

Judul : Stereotifikasi Perempuan pada Iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total *Almeera*)

Penelitian ini mengkaji tentang stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam iklan Total *Almeera* dengan tujuan untuk mengidentifikasi bentuk stereotifikasi perempuan dalam iklan deterjen Total *Almeera*. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pesan-pesan dakwah yang dominan dalam iklan deterjen Total *Almeera*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritik untuk mengungkap kepentingan ideologi kapitalis yang terdapat dalam iklan deterjen Total *Almeera*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan analisis dokumen. Sedangkan, teknik analisis data adalah analisis semiotika Judith Williamson.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam iklan berupa adegan yang memposisikan perempuan sebagai kaum subordinat yang termarginalkan dengan penggambaran fisik dan perilaku yang menyimpang. Stereotifikasi perempuan dapat dilihat dari berbagai adegan yang menampilkan perempuan dengan sikap kasar terhadap ayahnya. Adapun pesan dakwah yang terdapat pada Iklan Deterjen Total *Almeera* tersebut, yaitu anjuran untuk selalu menggunakan produk halal sesuai dengan anjuran Islam yang terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168, yang menjelaskan tentang kewajiban untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik.

Implikasi dari penelitian menunjukkan bahwa stereotifikasi dalam iklan bukanlah sebuah hal yang tabu melainkan sudah menjadi sebuah keharusan dalam media saat ini. Stereotifikasi perempuan dalam iklan deterjen Total *Almeera* menjadi salah satu contoh bahwa penyajian iklan tidak dapat terlepas dari stereotip. Representasi wanita yang cenderung ditempatkan pada posisi subordinat sedangkan pria menjadi kaum superior banyak ditemukan pada media saat ini. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bahwa ajaran Islam menguatkan budaya patriarki yang berlangsung cukup lama dalam budaya Indonesia. Dengan kata lain, nilai Islam yang terdapat dalam Iklan deterjen Total *Almeera* sesungguhnya menguatkan sistem budaya patriarki yang ada di Indonesia secara umum. Sebaliknya, pandangan atau gagasan ini dapat berubah ketika diadaptasikan pada ruang publik.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat mengakibatkan teknologi informasi menarik untuk diamati, tidak terkecuali media massa yang digunakan sebagai sarana informasi yang berperan penting dalam masyarakat. Berbagai persoalan yang terdapat dalam media saat ini yang dilandasi oleh ideology penguasa. Sebagaimana Antonio Gramsci memandang media sebagai sebuah ruang untuk mepresentasikan berbagai ideologi. Dengan demikian media dianggap sebagai sarana penyebaran ideologi penguasa, sekaligus menjadi alat legitimasi dan control atas wacana publik.¹ Media yang digunakan sebagai penyebar ideologi oleh para kapitalis melalui informasi yang disampaikan.

Iklan yang merupakan salah satu bagian dari media yang digunakan untuk menyebarkan berbagai ideologi. Iklan tidak hanya hadir untuk mempromosikan sebuah produk namun secara tidak langsung menghadirkan dan menawarkan sebuah imaji atau bayangan kepada khalayak. Dengan demikian, iklan mempromosikan produk tentunya didasarkan pada sebuah ideologi yang telah dilekatkan pada iklan tersebut.

Perkembangan industri di Indonesia memberi dampak pada produksi iklan di televisi yang kadang sengaja mengesampingkan etika beriklan. Sebagian besar iklan dibuat hanya dengan mengandalkan kreativitas tanpa mengindahkan etika dalam beriklan untuk mendapatkan perhatian khalayak. Beberapa iklan menggunakan wanita sebagai sosok penarik utama barang yang dipromosikan. Bahkan sebagian besar iklan

¹Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Ed. 1, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 11.

yang menggunakan wanita sebagai model utama cenderung menonjolkan bentuk tubuh wanita. Hal ini menjadi salah satu contoh iklan yang tidak mengindahkan etika dalam beriklan seperti yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Siaran Iklan pada Pasal 46 Ayat (3a) dijelaskan bahwa siaran iklan niaga dilarang melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.²

Realitas yang terdapat pada sebagian besar iklan secara tidak langsung memanfaatkan daya tarik tubuh wanita. Iklan tidak hanya menggunakan wanita sebagai model, tapi juga menjadikannya sebagai *Brand Ambassador* sebuah produk. Bahkan pada iklan yang sama sekali tidak ada kaitannya dengan wanita. Iklan tersebut secara tidak langsung memberikan pandangan bahwa tubuh wanita adalah sesuatu yang dapat diperlihatkan. Padahal tubuh wanita merupakan aurat yang seharusnya dijaga kecuali muka dan telapak tangan. Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nur/24:31, yaitu :

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَحِفْظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ.....

Terjemahnya:

“Katakanlah kepada para perempuan yang beriman: agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat...”³

Masyarakat juga terkadang disuguhkan sebuah iklan dengan asumsi yang sebenarnya kurang sesuai dan melebihi realitas dari produk yang ditawarkan. Iklan

²Republik Indonesia, *Undang-Undang RI No. 46 Tahun 2002 tentang Penyiaran*, bab IV, pasal 46.

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Karya Insan Indonesia, 2014), h. 933.

membentuk sebuah ide melalui tayangan yang ditampilkan secara berulang hingga menjadi sebuah konsep tetap dan dianggap hal yang biasa di kalangan masyarakat. Justru bukan hanya sekedar menawarkan sebuah produk, melainkan menawarkan cara pandang, gaya hidup, dan imajinasi yang sering digambarkan melalui tanda dan bahasa. Tanda dan bahasa tersebut digambarkan melalui tagline, busana, serta adegan yang terdapat dalam iklan.

Tanda dan bahasa dalam iklan dituntut untuk lebih kreatif dengan berbagai ide untuk memberikan alternatif pilihan produk dengan menciptakan inovasi baru. Salah satunya dilakukan oleh PT.Total Chemindo Loka selaku produsen deterjen yang memperkenalkan produk terbarunya, yaitu “Total *Almeera*” yang merupakan deterjen halal pertama di Indonesia dan diluncurkan pada tanggal 27 dan 28 Februari 2017.⁴

Iklan Total *Almeera* menawarkan tema yang berbeda dari iklan deterjen lainnya. Iklan deterjen yang biasanya menggunakan sosok ibu dengan menampilkan kesan bersih, wangi dan lembut. Berbeda dengan iklan Total *Almeera* yang menggambarkan tentang romantisme antara seorang Ayah dan putrinya sejak kecil hingga dewasa. Secara sepintas tidak terlihat korelasi antara deterjen dengan kisah romantisme tersebut. Namun hubungan keduanya dapat diamati melalui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan. Wanita yang digambarkan dari kecil hingga dewasa yang dirawat oleh seorang ayah dalam iklan tersebut menjadi tanda yang menciptakan hubungan antara iklan dan produk deterjen Total *Almeera*. Proses hijrah yang dilakukan oleh wanita dalam iklan yang digambarkan dengan perilaku yang buruk kepada ayahnya sebelum mengenakan hijab dan kemudian berubah menjadi wanita

⁴“Deterjen Halal Pertama di Indonesia Resmi Diluncurkan”

<https://plus.kapanlagi.com/deterjen-halal-pertama-di-indonesia-resmi-diluncurkan-penasaran-75aaae.html> (15 April 2017).

yang lembut dan lebih menghormati Ayahnya setelah mengenakan hijab. Proses hijrah wanita tersebut menjadi sebuah konsep iklan yang sesuai dengan tagline “hijrah itu harus total”. Korelasi yang menarik dari sebuah iklan deterjen, dimana iklan tersebut mempengaruhi khalayak sasaran secara emosional dengan menghadirkan kisah hijrah seorang wanita. Secara tidak langsung iklan tersebut mengajak untuk hijrah menggunakan produk Total yang merupakan produk deterjen halal pertama.

Fenomena iklan deterjen total *Almeera* yang menggambarkan proses hijrah seorang wanita menjadi sebuah persoalan yang sering terjadi dalam iklan. Peneliti melihat bahwa adanya indikasi stereotip terhadap wanita yang digambarkan memiliki perilaku buruk sebelum mengenakan hijab. Stereotifikasi dalam iklan bukanlah sebuah hal baru dalam industry media massa. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mengungkap makna tersembunyi dalam iklan tersebut dengan mengkaji ideologi penguasa atau dalam hal ini pengiklan. Proses hijrah merupakan sebuah dakwah yang mengajak kepada kebaikan digunakan oleh kaum kapitalis atau pengiklan ini sebagai daya tarik secara emosional.

Dakwah yang saat ini banyak digunakan dalam iklan cenderung hanya sebagai media untuk mempromosikan produk. Bahkan dakwah yang terdapat dalam iklan hanya dimanfaatkan untuk kepentingan kaum kapitalis. Apakah ide pemunculan nilai dakwah dalam iklan yang ini murni ingin menjadikan iklan sebagai media dakwah atau malah cenderung bergeser pada prioritas lain. Hal inilah yang kemudian memunculkan banyak tanda dalam iklan. Tanda-tanda dalam iklan inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam iklan Total *Almeera*.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah bentuk stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam tayangan Iklan deterjen Total *Almeera* serta pesan dakwah yang terdapat dalam iklan deterjen Total *Almeera*

2. Deskripsi Fokus

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan fokus penelitian ini sekaligus memudahkan pemahaman dan menyamakan persepsi antara pembaca dan penulis, maka penulis akan mendeskripsikan fokus penelitian sebagai berikut:

- a. Stereotifikasi perempuan dalam iklan deterjen, yakni tanda yang terdapat dalam iklan yang mengindikasikan adanya stereotip terhadap perempuan muslimah yang belum mengenakan hijab. Stereotip diartikan sebagai pelabelan atau penandaan terhadap suatu kelompok tertentu yang cenderung merugikan kelompok tersebut. Dalam penyajian iklan Total *Almeera* yang menggunakan wanita sebagai model utama dalam iklan ini peneliti melihat adanya kecenderungan stereotip terhadap sosok wanita yang belum mengenakan hijab.
- b. Pesan dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan dakwah yang paling menonjol dalam iklan Total *Almeera*.

C. Rumusan Masalah

Iklan merupakan sebuah media dengan tujuan persuasi khalayak melalui konstruksi realitas yang ditampilkan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, serta media online. Periklanan menjadi sebuah subjek yang menarik untuk diteliti dilihat dari berbagai efek yang ditimbulkan dalam prosesnya. Iklan tidak sekedar mempromosikan produk melainkan membuat khalayak menjadi bagian dari realitas iklan yang ditampilkan. Penelitian ini bermaksud untuk mengungkap berbagai persoalan dalam dunia periklanan dari sisi ideologi yang tersembunyi dibalik sebuah tayangannya.

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya pada bagian latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam iklan deterjen Total *Almeera*?
2. Bagaimana pesan dakwah yang terdapat dalam iklan deterjen Total *Almeera*?

D. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini. Tinjauan pustaka menguraikan tentang literatur yang relevan dengan bidang atau topik tertentu secara lebih mendalam agar proses dan hasil penelitian yang dilakukan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian mengenai periklanan telah banyak dilakukan sebelumnya dengan berbagai macam fokus permasalahan dalam penelitian, iklan yang menjadi

objek penelitian serta spesifikasi metode yang digunakan. Berikut beberapa penelitian terdahulu berdasarkan penelusuran peneliti:

1. Skripsi Representasi Stereotip Laki-Laki pada Iklan Televisi (Studi Semiotik “Representasi Stereotip Laki-laki pada Iklan Nescafe Classic rasa Lebih Hitam di Televisi)” oleh Tigor Ferdiansyah mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur yang ditulis pada tahun 2010 lalu. Skripsi ini membahas tentang Representasi Stereotip pada Iklan Televisi menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan metode analisis semiotic.
2. Skripsi “Stereotipe Perempuan dalam Iklan Di Televisi (Analisis Semiotik Iklan Neo Hormoviton, Hand and Body Marina dan Sabun Mandi Lux)” oleh Prambudy Hari Widyastanto, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Malang yang ditulis pada tahun 2006. Skripsi ini ingin mengetahui stereotip perempuan dalam iklan di televisi dengan menggunakan analisis semiotika.
3. Penelitian yang diterbitkan dalam jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman tahun 2013 dengan judul “Stereotipe Perempuan Dalam Iklan Televisi: Study Semiotika Iklan Generasi-Berencana Bkkbn Versi Video Lipsync” oleh Susanah Maibarokah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana stereotipe perempuan dalam iklan televisi Generasi-Berencana BKKBN dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang digunakan dalam iklan tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotik.

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Relevan Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Skripsi/ Jurnal	Perbedaan Penelitian		Persamaan Penelitian
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti	
1.	Tigor Ferdiansyah, "Representasi Stereotip Laki-Laki pada Iklan Televisi (Studi Semiotik Representasi Stereotip Laki-laki pada Iklan Nescafe Classic rasa Lebih Hitam di Televisi)".	Fokus penelitian yaitu representasi stereotip laki-laki pada iklan Nescafe Classic	Fokus penelitian pada stereotifikasi yang terdapat pada iklan Deterjen Total <i>Almeera</i>	a. Menggunakan analisis semiotics b. Menggunakan penelitian kualitatif c. Mengetahui stereotip yang terdapat dalam iklan
2.	Prambudy Hari, "Stereotipe Perempuan dalam Iklan Di Televisi (Analisis Semiotik Iklan Neo Hormoviton, Hand and Body Marina dan Sabun Mandi Lux)".	Metode analisis semiotik a model Roland Barthes	Metode analisis iklan menggunakan analisis semiotika periklanan Judith Williamson.	a. Menggunakan analisis semiotics b. Menggunakan penelitian kualitatif c. Mengetahui stereotip perempuan yang terdapat dalam iklan
3.	Susanah "Stereotipe Perempuan Dalam Iklan Televisi: Study Semiotika Iklan Generasi-Berencana Bkkbn Versi Video Lipsync"	Penelitian ini menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai subyek penelitian, dan menggunakan semiotika model Charles S. Pierce	Iklan komersial sebagai subyek penelitian dan menggunakan analisis semiotika periklanan Judith Williamson.	a. Menggunakan penelitian kualitatif b. Mengetahui stereotip perempuan yang terdapat dalam iklan

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengidentifikasi bagaimana bentuk stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam iklan deterjen Total *Almeera*.
- b. Untuk memperoleh informasi mengenai pesan dakwah yang terdapat dalam iklan Total *Almeera*.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara akademis, penelitian ini ditujukan untuk memberikan sumbangsih dalam pengembangan wawasan, terutama wawasan tentang bagaimana representasi stereotip dalam iklan. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan dalam bidang komunikasi yang terkait dengan ilmu semiotika, juga untuk menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian semacam ini di masa yang akan datang.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memahami bagaimana stereotifikasi perempuan dalam iklan total *Almeera*, juga menjadi bahan masukan untuk para pemerhati semiotika juga para ahli yang berkecimpung di dunia periklanan di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Stereotifikasi sebagai Hasil Konstruksi Media Massa

Stereotip adalah pandangan atau cara pandang terhadap suatu kelompok sosial dimana cara pandang tersebut kemudian digunakan pada setiap anggota kelompok.⁵ Dengan kata lain, stereotip adalah penilaian terhadap seseorang hanya berdasarkan persepsi terhadap suatu kelompok di mana orang tersebut dapat dikategorikan.

Stereotip sering diartikan sebagai ejekan, juga merupakan gambaran-gambaran atau angan-angan atau tanggapan tertentu terhadap individu atau kelompok yang dikenai prasangka yang cenderung tidak benar. Individu yang melakukan stereotip terhadap suatu kelompok atau golongan, sikap stereotip ini sulit berubah, meskipun apa yang menjadi stereotip berbeda dengan kenyataan.

Stereotip yang paling umum di masyarakat berbasis pada gender dan keanggotaan di kelompok etnik atau pekerjaan. Stereotip gender yaitu kepercayaan tentang perbedaan ciri-ciri atau atribut yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan. Stereotipe ini memproyeksikan pola pikir masyarakat pada tubuh perempuan. Citra perempuan dalam masyarakat sering digambarkan dengan tubuh yang sempurna dan ideal. Tubuh yang harus langsing, rambut yang harus lurus, kulit putih dan wajah yang cantik. Kalangan feminis pasca-modern meyakini bahwa stereotip terhadap perempuan tersebut kemudian dibesarkan oleh industri media.

Citra media tentang wanita dan pria merefleksikan dan memproduksi seluruh rangkaian stereotip di samping perubahan peran gender. Media dianggap sebagai agen

⁵Muhammad Mufid, *Etika Dan Filsafat Komunikasi*, Ed. I. (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2019), h. 260.

sosialisasi gender yang penting dalam keluarga dan masyarakat. Oleh karena itu, media mengungkapkan tentang peran wanita dan pria dari sudut pandang tertentu dan kemudian mengukuhkan ideologi tersebut dalam masyarakat.⁶ Ideologi atau sistem kepercayaan tertentu yang telah dikukuhkan media dalam masyarakat menstereotipkan pandangan lain di luar media.

Stereotipe yang melekat pada perempuan dan hirarki gender yang baru ini kemudian menimbulkan sejumlah persoalan baru yang terjadi di masyarakat. Misalnya, perempuan mengalami berbagai hambatan karena nilai-nilai yang melekat dalam masyarakat membatasi akses dan kesempatannya. Stereotipe inilah melestarikan kekerasan dan diskriminasi terhadap perempuan, dan industri media merupakan propagandis terdepan dalam mengkampanyekan stereotipe tersebut.

Menurut Julia T. Wood dalam buku *Budaya Populer sebagai Komunikasi* menyimpulkan tiga akibat dari representasi media tentang gender: pertama, media memupuk ideal-ideal gender yang tidak realistis tentang wanita dan pria; kedua, media mendorong untuk mempatologisasikan fungsi dan tubuh manusia yang normal; dan ketiga, media menormalisasikan kekerasan terhadap wanita.⁷ Iklan menjadi salah satu bagian dari media massa yang digunakan dalam merepresentasikan tentang gender.

Dampak awal dari stereotip dalam media adalah terjadinya deskriminasi dan *prejudice*.⁸ Hal ini bertentangan dengan kewajiban dari praktisi media yakni,

⁶Galliano, dalam Idi Subandi Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontempore* (Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2007), h. 4.

⁷Julia T. Wood, "Gendered Lives", dalam Idi Subandi Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontempore*(Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2007), h. 5.

⁸Muhammad Mufid, *Etika Dan Filsafat Komunikasi*, h. 269.

mendorong nilai-nilai keadilan dalam sistem sosial. Stereotip di media massa saat ini mengubah persepsi masyarakat hingga pada tatanan sosial.

Pengaruh media massa, khususnya iklan menjadi hal yang sangat serius. Adler, mengatakan bahwa stereotip akan menjadi masalah ketika menempatkan sesuatu tidak pada tempatnya.⁹ Salah satu contohnya adalah stereotip yang dilakukan pada satu kelompok akibat pengamatan sepintas melalui iklan atau media massa dan bukan dari pengalaman dan pengamatan sendiri. Media massa terkadang menyajikan iklan yang cenderung menyudutkan satu kelompok tertentu sehingga membuat khalayak mempercayai hal tersebut.

B. Realitas Iklan Televisi

Perkembangan iklan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang diampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat.¹⁰ Persoalan yang terdapat dalam iklan menimbulkan berbagai kontroversi apakah gambaran yang ditampilkan dalam sebuah iklan merupakan realitas atau malah sebaliknya.

Iklan memiliki sifat dan kecenderungan yang sering ditayangkan namun tidak disadari. Iklan televisi misalnya, cenderung memiliki unsur kebohongan dan bahkan melebihi realitas, namun hal tersebut tanpa disadari sudah diterima di masyarakat

⁹Larry A. Samovar, *Communication Between Culures*, 7th Ed. terj. Indri Margaretha Sidabalok, *Komunikasi Lintas Budaya* Komunikasi antar budaya, Edisi 7, (Jakart: Salemba Humanika, 2014), h. 205.

¹⁰Yasraf Amir Pialang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Bandung: Jalasutra, 2003), h. 279.

dan dianggap hal yang biasa. Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal.¹¹ Iklan seringkali menampilkan realitas yang tidak sesuai dengan realias sesungguhnya.

Iklan televisi yang merupakan kombinasi antara gambar dan teks menghasilkan informasi yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu yang disampaikan lewat mediasi elemen-elemen tanda dalam sebuah iklan. Dalam hal ini, ketika informasi yang ditawarkan sebuah iklan dikaitkan dengan realitas yang ada di luar iklan, maka sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality* yang menceritakan tentang sebuah lukisan kenyataan atau sebaliknya dapat menjadi *distorted mirror of reality* yaitu sebuah kenyataan palsu.¹² Iklan membuat sebuah realitas yang sebenarnya tidak ada dalam dunia nyata, namun memaksa khalayak untuk membuat realitas tersebut diterima. Khalayak disugukan dengan informasi yang dibuat serupa dengan kenyataan atau realitas yang ada hingga menganggap bahwa hal tersebut benar adanya.

Iklan televisi berpijak pada *time and space*, namun pada kondisi tertentu iklan televisi tidak berpijak pada *time and space* dimana realitas itu dibentuk dengan menembus dimensi waktu dan tempat. Artinya iklan dapat dibuat dalam beberapa dimensi waktu dan tempat yang berbeda namun tidak terikat dengan hal tersebut. Dalam iklan dapat dibentuk gabungan antara dua dimensi yang berbeda tanpa harus memikirkan realitas.¹³

¹¹M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, ed. 1 (cet 2., Jakarta: Kencana, 2008), h. 115.

¹²Yasraf Amir Pialang, *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, h. 281

¹³M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 116

Waktu tayangan iklan televisi yang sangat singkat merupakan sifat lain yang umumnya ada dalam iklan. Hal inilah yang membuat iklan televisi cenderung memaksakan ide tertentu. Karena waktu yang singkat itulah sehingga iklan dituntut untuk bisa memberikan kesan tertentu kepada pemirsa baik itu berupa kata maupun gambar.¹⁴

Sifat dan kecenderungan tersebut membuat banyaknya persoalan sosial dan kebudayaan yang diakibatkan oleh iklan antara lain:¹⁵

1. Persoalan kredibilitas informasi. Persoalan ini disebabkan karena berbaurnya realitas dan simulasi atau realitas dan ilusi di dalam komunikasi.
2. Persoalan nilai informasi seperti etis, moral dan agama sebagai akibat seringnya iklan memberikan informasi yang salah.
3. Persoalan makna informasi yang disebabkan intensifnya penggunaan makna-makna palsu di berbagai iklan.
4. Psikologi informasi disebabkan kemampuan iklan untuk menggerakkan seorang individu untuk bertindak dengan pola tertentu.

Berbagai persoalan yang diakibatkan oleh perkembangan iklan di media massa khususnya televisi saat ini hampir luput dari pandangan khalayak sasaran. Informasi yang disampaikan melalui iklan cenderung menjadi sesuatu yang diyakini benar adanya. Iklan membuat khalayak sasaran bertindak sesuai dengan apa yang diklaim dalam sebuah iklan. Khalayak pada dasarnya menerima sebuah realitas yang telah dikonstruksi oleh media massa khususnya iklan.

¹⁴M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*. h. 116

¹⁵Yasraf Amir Pialang, *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, h. 280.

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada khalayak sasaran agar produk tersebut diterima dan dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karena itu, iklan menampilkan sebuah realitas yang dekat dengan khalayak sasaran dan memunculkan nilai baik dari sebuah produk. Menurut Giacardi, iklan adalah acuan, artinya iklan merupakan diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimulasi suatu dunia mimpi yang hiperrealistik. Iklan berusaha menciptakan sebuah realitas namun realitas tersebut berbeda dengan realitas yang ada di masyarakat.¹⁶

Menurut Burhan Bungin konstruksi iklan atas realitas sosial terjadi dalam lima tahap yaitu:¹⁷

1. Persiapan materi konstruksi iklan. Pada tahap ini ada keterlibatan antara pemesan iklan dengan tim kreatif biro iklan dalam proses konsultasi mengenai masalah perusahaan dan penjualan yang dihubungkan dengan tujuan pembuatan iklan serta efek yang ingin dicapai.
2. Sebaran konstruksi iklan atas realitas sosial yang dilakukan melalui strategi iklan. Dalam tahap ini dilakukan penyesuaian antara strategi dan bentuk realitas dalam masyarakat sehingga terjadi pemilihan rencana konstruksi tanda yang akan digunakan.
3. Pembentukan konstruksi iklan. Tim kreatif mengkonstruksi susunan tanda dalam iklan agar citra yang ingin dicapai sesuai dengan strategi yang digunakan.

¹⁶Giacardi dalam Indriawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Ed. 1, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 155

¹⁷Indriawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Ed. 1, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 155

4. Konfirmasi pesan. Pada tahap ini pesan yang disampaikan iklan dikonfirmasi antar individu yang menjadi khalayak iklan sehingga timbul wacana tentang produk yang diiklankan.
5. Perilaku keputusan konsumen. Tahap terakhir dalam konstruksi iklan yaitu konsumen akan memberikan keputusan dengan perilaku tertentu atas produk yang diiklankan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh bingkai budaya, keadaan ekonomi dan faktor kejiwaan konsumen.

Pembentukan konstruksi iklan merupakan tahap dimana tanda akan dikonstruksi dalam sebuah iklan. Pada tahap tersebut dapat dilihat bagaimana sebuah realitas dikonstruksi agar tercipta sebuah citra yang ingin ditampilkan dalam iklan. Oleh karena itu dalam penelitian ini berfokus pada tanda yang menjadi kajian utama dalam semiotika.

C. Iklan sebagai Media Dakwah

Media dakwah merupakan salah satu unsur yang menunjang keberhasilan dalam pelaksanaan dakwah Islam. Pemanfaatan media dalam pelaksanaan kegiatan dakwah memungkinkan komunikasi antara Da'i dan Mad'u atau komunikator dan komunikan menjadi lebih dekat dan lebih efektif. Oleh karena itu eksistensi media menjadi hal yang sangat penting dan menentukan keberhasilan pelaksanaan dakwah.¹⁸ Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan

¹⁸M Bahri Ghazali, *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*(Jakarta:Pedoman Ilmu Jaya, 1997), h. 12.

juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.¹⁹

Pada abad 20 ini, media massa yang menjadi salah satu media yang masih eksis memiliki peranan penting dalam pelaksanaan dakwah Islam. Iklan menjadi salah satu media yang digunakan untuk berdakwah. Iklan sebagai media dakwah saat ini dapat dijumpai di media televisi. Hal ini dilihat dari Dakwah Islam yang disisipkan melalui iklan-iklan dengan berbagai macam produk industri, makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Namun, seiring berkembangnya produksi periklanan, tujuan dakwah yang diselipkan dalam iklan mulai bergeser.

Kaum kapitalis cenderung hanya menjadikan dakwah sebagai salah satu daya tarik iklan. Dakwah yang saat ini dijadikan komoditi bahkan tidak memperhatikan tujuan dakwah yang sebenarnya. Kaum kapitalis atau pengiklan cenderung lebih fokus pada cara untuk memikat konsumen tanpa memperhatikan konstruksi realitas yang telah terbentuk dalam iklan.

Menurut Idi Subandi Ibrahim, perkembangan *trend mode* berpakaian yang menjadi ciri sebagai umat muslim kini dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, tidak jarang ditemui iklan yang mengangkat tema keagamaan dengan mentransformasikan simbol-simbol dan ritus-ritus yang diyakini sebagai representasi kesalehan. Simbol-simbol keagamaan tersebut yang kemudian dapat dilihat telah didaur ulang oleh para kapitalis lewat industri media massa.²⁰ *Trend hijab* yang saat ini banyak dijadikan sebuah acuan oleh para pengiklan merupakan salah

¹⁹Morissan, *Periklanan : komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cet: I; Jakarta: Kencana, 2010), h. 18.

²⁰Idi Subandi Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontempore* (Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2007), h. 152.

satu contoh konkrit dalam perkembangan media massa. *Trend hijab* digunakan sebagai penarik daya pikat khalayak sasaran.

D. Konsepsi Media Massa di Era Informasi

Marx menyatakan media adalah tempat di mana terjadinya pertarungan ideologi. Sedangkan menurut Habermas media merupakan sebuah realitas di mana ideologi dominan dalam hal ini kapitalisme disebarkan kepada khalayak dan membentuk apa yang disebutnya sebagai kesadaran palsu. Kesadaran yang dimaksud merupakan kesadaran yang terbentuk atas dasar kepentingan kelompok dominan sehingga kepentingan mereka tetap terjaga.²¹

Antonio Gramsci memandang media sebagai sebuah ruang untuk mempresentasikan berbagai ideologi. Dengan demikian media dianggap sebagai sarana penyebaran ideologi penguasa, sekaligus menjadi alat legitimasi dan control atas wacana publik.²²

Kekuatan media sebagai pembentuk citra sudah sejak lama menjadi perhatian para peminat studi media.

Djafar H. Assegaf mengatakan bahwa media massa memiliki lima ciri, yaitu:²³

1. Komunikasi yang terjadi dalam media massa bersifat searah di mana komunikan tidak dapat memberikan tanggapan secara langsung kepada

²¹Edi Maryani, *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlawanan dari Radio Komunitas* (Cet. I; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 40.

²²Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, h. 11.

²³Fredy Siswanto, "Pengertian Media Massa dan Jenis-jenisnya", *Blog Fredy Sswanto*. <http://fredycf.blogspot.co.id/2014/03/pengertian-media-massa-dan-jenis.html> (11 Mei 2017)

komunikatornya yang biasa disebut dengan tanggapan yang tertunda (*delay feedback*).

2. Media massa menyajikan rangkaian atau aneka pilihan materi yang luas, bervariasi. Ini menunjukkan bahwa pesan yang ada dalam media massa berisi rangkaian dan aneka pilihan materi yang luas bagi khalayak atau para komunikannya.
3. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak. Komunikasi dalam media massa berjumlah besar dan menyebar di mana-mana, serta tidak pernah bertemu dan berhubungan secara personal.
4. Media massa menyajikan materi yang dapat mencapai tingkat intelek rata-rata. Pesan yang disajikan dengan bahasa yang umum sehingga dapat dipahami oleh seluruh lapisan intelektual baik komunikasi dari kalangan bawah sampai kalangan atas.
5. Media massa diselenggarakan oleh lembaga masyarakat atau organisasi yang terstruktur. Penyelenggara atau pengelola media massa adalah lembaga masyarakat/organisasi yang teratur dan peka terhadap permasalahan kemasyarakatan.

Menurut Denis McQuail, media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.²⁴ Sifat dan karakteristik media inilah yang membuat media saat ini memiliki peranan yang sangat

²⁴Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Ed 1 (cet 1., Jakarta: kencana, 2013), h. 480.

penting dalam pembentukan budaya di masyarakat. Media membentuk sebuah kebudayaan yang kemudian menjadi realitas yang diterima dalam masyarakat.

Berdasarkan perspektif budaya, media massa telah menjadi acuan utama untuk menentukan definisi-definisi terhadap suatu perkara dan media massa memberikan gambaran atas realitas sosial. Media massa juga menjadi perhatian utama masyarakat untuk mendapatkan hiburan dan menyediakan lingkungan budaya bersama bagi semua orang.²⁵ Salah satu produk dari media massa adalah iklan. Iklan mampu memberikan gambaran realitas sosial di masyarakat hingga membentuk realitas sendiri yang kemudian diterima di masyarakat luas.

Perkembangan media massa saat ini menumbuhkan perdebatan panjang tentang makna dan dampak media massa pada perkembangan masyarakat. Perkembangan media massa membuat cara pandang masyarakat berubah sehingga tatanan sosial di masyarakat pun berubah. Beberapa kajian komunikasi sosial mengenai dampak media massa dalam sebuah masyarakat mempunyai persepsi baru bahwa media massa, masyarakat, budaya massa, dan budaya tinggi secara simultan saling berhubungan satu sama lain.²⁶ Perkembangan budaya yang ada di masyarakat sangatlah erat hubungannya dengan perkembangan media massa.

E. Representasi Tubuh Wanita Dalam Iklan

Wanita cenderung dijadikan model dalam iklan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang diiklankan dengan menggunakan wanita sebagai model utama bahkan menjadikan wanita sebagai *Brand Ambassador* sebuah produk tertentu. Produk kosmetik *Wardah* misalnya, menggunakan Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador*.

²⁵Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Ed 1, h. 480.

²⁶Muhammad Mufid, *Etika Dan Filsafat Komunikasi*, h. 267.

Dewi Sandra yang sering digambarkan dalam iklan dengan wajah yang cantik dan menawan dengan balutan jilbabnya menjadi daya tarik untuk produk tersebut yang secara tidak langsung mengajak wanita berjilbab untuk menggunakan produk *Wardah*. Hal ini juga didukung dengan *tagline* yang menggambarkan *Wardah* sebagai produk kosmetik Halal.

Keindahan wanita menjadi stereotip dan membawa mereka pada sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti wanita harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan pasangan dan pantas diajak ke berbagai acara serta sumber pengetahuan dan moral keluarga.²⁷ Secara tidak langsung hal tersebut membuat stereotip terhadap wanita dalam iklan. Stereotip ini juga yang menjadi ide dan citra dalam berbagai iklan. Citra wanita yang ditampilkan berfokus pada wanita yang sempurna sehingga tanpa sengaja menstereotipkan wanita yang tidak memiliki kesempurnaan seperti yang digambarkan dalam iklan.

Iklan yang didominasi wanita tidak serta merta karena keindahan wanita, tapi karena umumnya pemirsa iklan televisi adalah wanita dan barang-barang yang diiklankan juga barang-barang yang dekat dengan wanita.²⁸ Selain karena daya pikat yang dimiliki oleh wanita, alasan lain mengapa wanita dijadikan model iklan yaitu karena sasaran iklan itu sendiri adalah wanita.

Menurut Gillian Dyer posisi sosial perempuan sebagai komoditi dapat dilihat melalui:

1. Tampilan, adalah sesuatu yang menentukan ‘nilai jual’ berkaitan dengan unsur umur, *sex appeal*, dan bentuk serta organ tubuh,

²⁷M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 113.

²⁸M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 113.

2. Perilaku, merupakan aspek lain yang menentukan posisi gender perempuan didalam media yang meliputi aspek ekspresi, pose dan pakaian yang dikenakan.
3. Aktivitas, perempuan pun menjadi penanda bagi posisi gendernya dalam media yang meliputi sentuhan dan gerakan tubuh.²⁹

Menurut Winship dalam buku *Cultural Studies*, iklan tidak hanya menawarkan barang-barang sebagai perempuan, tetapi juga hubungan personal yang membentuk posisi subjek bagi wanita yang menempatkan perempuan dalam kerja domestic patriarkal, pengasuhan anak, bersolek dan mengejar laki-laki.³⁰

Representasi tubuh perempuan dalam iklan yang selalu ditampilkan sempurna dengan tubuh yang ideal. Yang paling berpengaruh diantaranya adalah tubuh langsing yang sering dipromosikan dalam kebudayaan Barat. Menurut Bordo, tubuh yang langsing merupakan tubuh yang tergenderkan.³¹ Karena tubuh langsing mengarah kepada kondisi fisik perempuan yang ideal dan menjadi daya tarik. Hal ini membuat perempuan secara kultural menghindari makanan untuk mendapatkan kondisi fisik yang ideal yang digambarkan dalam media.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

²⁹Yasraf Amir Piliang, *Perempuan dan Mesin Hasrat kapitalisme dalam Isti Purwi Tyas Utami, Kesetaraan Gender dalam Iklan Softex*, Skripsi (Jakarta: Fak. Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2007), h. 33.

³⁰Chris Barker, *Cultural Studies: Theory and Practice*, terj. Nurhadi, *Cultural Studies: Teori & Praktik* (Cet. 10; Bantul: Kreasi Wacana, 2016), h.286.

³¹Chris Barker, *Cultural Studies: Theory and Practice*, terj. Nurhadi, *Cultural Studies: Teori & Praktik*, h..268

F. Perspektif Judith Williamson pada Makna dan Tanda

Semiotika secara terminologis dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.³² Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam factor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan.³³ Semiotika merupakan satu metode analisis yang berfokus pada tanda. Semiotika memecah kandungan teks menjadi bagian-bagian dan menghubungkannya dengan wacana-wacana yang lebih luas. Analisis semiotika menjadi cara yang menghubungkan suatu teks dengan sistem pesan.

Semiotika tidak terlepas dari peran dua orang penting yang menjadi pelopor model semiotika, yaitu Charles S. Pierce dan Ferdinand De Saussure. Keduanya merupakan pakar semiotika yang berpengaruh dalam perkembangannya. Pierce memandang tanda, acuan tanda sebagai tiga titik dari sebuah segitiga yang masing-masing terhubung secara dekat antara yang satu dengan yang lainnya dan hanya dapat dipahami di dalam kaitan dengan lainnya. Sedangkan menurut Saussure tanda merupakan gabungan antara bentuk fisik ditambah dengan konsep mental terkait dan konsep tersebut merupakan tangkapan dari realitas eksternal.³⁴ Perbedaan pemikiran Pierce dan Saussure terletak pada hubungan antar tanda yang disebut oleh Pierce sebagai objek. Saussure menyebut hubungan itu sebagai signifikasi.

³²Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Ed. 1, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 5.

³³Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, h. 6.

³⁴John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, terj. Hapsari Dwiningtyas, Ed. 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 68.

Konsep semiologi Saussure kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes yang menekankan pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya.

Titik perbedaan Barthes dan Saussure terletak pada gagasan Barthes yang dikenal dengan “*Order of signification*” yang mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).³⁵ Selain itu, Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya dan lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos yang dalam pemahaman semiotika Barthes merupakan pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah.³⁶

Perkembangan semiotika umum yang semakin luas dan kompleks memerlukan adanya metode semiotika yang lebih spesifik, salah satunya adalah semiotika iklan yang kemudian berkembang luas seiring dengan perkembangan iklan di media massa.

Iklan merupakan gabungan tanda yang dapat memberikan makna berbeda pada setiap khalayak tergantung pada pemahaman dan budayanya. Tanda yang digunakan kreator iklan pada umumnya adalah tanda yang mempunyai daya tarik kuat terhadap khalayak sasaran serta disesuaikan dengan kebutuhan produk atau jasa akan citra tertentu yang ingin dibangun oleh pengiklan.

“Secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda (*signs*), berupa unsur terkecil bahasa yang terdiri dari penanda (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto, atau ilustrasi dan petanda (*signified*) atau makna

³⁵Abdul Halik, *Tradisi Semiotika: dalam Teori dan Penelitian Komunikasi* (Makassar: Alauddin University Press, 2012), h. 9.

³⁶Yasraf Amir Pialang, *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, h. 261.

(*meaning*) yang ada dibalik penanda tersebut, yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau sebaliknya memalsukan realitas.”³⁷

Penanda dan petanda yang dimunculkan dalam sebuah iklan produk atau jasa muncul berdasarkan pendekatan terhadap karakteristik produk atau jasa, khalayak sasaran yang dituju serta tema besar yang ingin diangkat pengiklan. Berbagai tanda yang digunakan sebagian menyatakan realitas sesungguhnya tetapi dapat pula bersifat berlebihan atau tidak mengungkapkan realita yang sesungguhnya, hal ini berhubungan erat dengan tujuan pengiklan. Untuk mengetahui ideologi yang disisipkan dalam iklan, maka dapat dianalisis menggunakan semiotika periklanan.

Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh para ahli periklanan, seperti Gillian Dyer, Torben Vestergaard, dan Judith Williamson. Dari pandangan para ahli semiotika periklanan tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat tiga dimensi dalam semiotika iklan yaitu objek, yang merupakan unsur-unsur tanda dari sebuah iklan; konteks, yang merupakan lingkungan, makhluk atau apapun yang memberikan makna pada objek tersebut; dan teks, berupa tulisan yang memperkuat makna meskipun teks ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan.³⁸

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

³⁷Yasraf Amir Pialang, *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, h. . 280.

³⁸Yasraf Amir Pialang, *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, h. 263.

Tabel 2.1 Unsur Tanda dalam iklan

	Objek	Konteks	Teks
Entitas	Visual/Tulisan	Visual/Tulisan	Tulisan
Fungsi	Elemen tanda yang merepresentasikan objek atau produk yang diiklankan	Elemen tanda yang memberikan (atau diberikan) konteks dan makna pada objek yang diiklankan	Tanda linguistik yang berfungsi memperjelas dan menambahkan makna (<i>anchoring</i>)
Elemen	<i>Signifier/signified</i>	<i>Signifier/signified</i>	<i>signified</i>
Tanda	Tanda Semiotik	Tanda Semiotik	Tanda linguistik

Sumber: Hipersemiotika, Yasraf Amir Pialang

Dari tabel di atas dapat dilihat, bahwa iklan merupakan suatu bentuk permainan tanda dan selalu bermain pada ketiga elemen tanda tersebut. Elemen yang paling penting dalam semiotika iklan adalah konteks. Dari konteks tersebut dapat dilihat berbagai persoalan sosial yang ada dibalik sebuah iklan seperti persoalan gender, ideologi, kekerasan simbolik, lingkungan, serta konsumerisme.³⁹ Untuk mengungkap berbagai maksud dan tujuan pengiklan terhadap khalayak sasaran dapat dilakukan melalui pengamatan yang mendalam terhadap konteks yang dipilih pengiklan dalam menggambarkan produk atau jasa yang diiklankan. Analisis semacam ini sangat berguna bagi khalayak sasaran agar dapat bersikap kritis untuk mengetahui kepentingan yang disisipkan pengiklan serta mampu menciptakan mitos baru sebagai tantangan terhadap mitos yang diciptakan kompetitor.

Penelitian ini menggunakan metode semiotika Judith Williamson dimana analisisnya dilandasi oleh posisi ideologis yang kritis terhadap kapitalisme dan benar-

³⁹Yasraf Amir Pialang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, h. 263.

benar sebuah produk yang mewakilinya.⁴⁰ Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengungkap ideologi kapitalisme yang terdapat dalam iklan Total *Almeera*.

Judith Williamson adalah salah satu pakar semiotika iklan yang menganalisis beberapa iklan yang dipilih secara acak dari majalah-majalah perempuan. Menurut Judith Williamson dalam bukunya *Decoding Advertisement*, dalam teori semiotika iklan menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus peminjaman kode sosial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figur bintang film tersebut dipinjam mitosnya, idiologinya, image-nya, dan sifat-sifat glamour dari bintang film tersebut.⁴¹ Iklan yang menggunakan bintang film terkenal akan memberikan efek terhadap produk yang ditampilkan. Citra yang dimiliki oleh bintang film tersebut secara tidak langsung melekat pada citra produk.

Terdapat tiga poin penting pembentukan makna dalam iklan menurut Williamson: *Pertama*, ‘makna dari penanda’ melibatkan korelasi dua hal yaitu signifikansi suatu objek ditransfer pada objek yang lainnya dan tidak bersifat nonsekuensial, kedua objek tersebut memiliki hubungan satu sama lain bukan oleh alur suatu argumen atau narasi, melainkan melalui tempat keduanya di dalam gambar.⁴²

Kedua, pentrasferan signifikansi tidak terjadi sebagai hal yang utuh di dalam iklan, melainkan menuntut untuk membuat hubungan tersebut.⁴³

⁴⁰Jane Stokes, *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Kebudayaan*, terj. Santi Indra Astuti, (cet. 1, Yogyakarta: Bentang, 2006), h. 79.

⁴¹Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana (cet 1 Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2007), h. 30.

⁴²Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 14

⁴³Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 14

Ketiga, pentrasferan didasarkan pada kenyataan bahwa objek pertama memiliki signifikansi untuk ditransferkan ; iklan pada awalnya tidak menciptakan makna tapi mengundang kita untuk membuat transaksi yang melaluinya makna itu beralih dari suatu benda ke benda lainnya.⁴⁴

Williamson membagi a *currency of sign* menjadi beberapa bagian. Di antaranya *product as signified* (produk sebagai petanda, konsep atau makna), *product as signifier* (produk sebagai penanda, bentuk), *product as generator* (produk sebagai generator) and *product as currency* (produk sebagai nilai tukar). Hubungan antara tanda dan produk memiliki peranan yang sangat penting dalam iklan. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk kepada khalayak.

Menurut Williamson produk memiliki peran sebagai petanda,⁴⁵ ketika sebuah produk yang awalnya tidak memiliki makna, menjadi sesuatu yang pada akhirnya bermakna karena diberi nilai oleh orang atau objek yang telah memiliki nilai bagi bagi khalayak, misalnya sesuatu yang telah bermakna. Dalam hal ini konteks iklan berperan penting dalam menciptakan suatu makna yang baru terhadap produk yang diiklankan. Ketika produk berperan sebagai penanda,⁴⁶ produk sudah mentransfer makna pada dirinya dari objek lain, yaitu konteks dalam iklan. Kebalikan dari peranan produk sebagai petanda, produk sebagai penanda menjadi suatu hal yang menjelaskan suatu hal yang lain, seakan-akan produk adalah sesuatu yang hadir terlebih dahulu .

⁴⁴Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 14

⁴⁵Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 35

⁴⁶Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 41

Dalam iklan, produk juga dapat bertindak sebagai generator,⁴⁷ yaitu hal yang dapat menciptakan emosi seseorang. Produk mampu memberikan kesan tersendiri pada masyarakat. Emosi yang ditimbulkan produk memiliki arti bahwa produk adalah suatu hal yang menciptakan suatu perasaan dalam benak masyarakat. Dengan kata lain, produk dalam iklan dapat merepresentasikan pengalaman emosional seseorang. Selain itu, produk juga dapat bertindak sebagai mata uang atau nilai tukar pada iklan.⁴⁸ Hal ini terjadi ketika produk mampu menggantikan peranan uang yang merupakan sesuatu yang membeli kepuasan dalam pikiran masyarakat.



⁴⁷Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 43.

⁴⁸Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 46.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang mengungkap permasalahan dalam kehidupan social. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritik. Dimana peneliti mengkritisi dan menjelaskan mengapa realitas sosial dibentuk dan mengungkap alasan atau kepentingan apa yang melatarbelakangi pembentukan realitas social tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis iklan Total *Almeera* dengan tujuan untuk mengungkap kepentingan yang ada di balik iklan tersebut.

Paradigma kritik memandang pihak-pihak yang menguasai media di masyarakat merupakan kekuatan luar biasa yang mampu mengontrol pihak-pihak yang lemah. Selalu ada kepentingan tertentu dari media ketika menyampaikan pesan-pesannya, termasuk di dalamnya iklan, seperti dikatakan oleh Eriyanto bahwa Paradigma kritis lahir untuk mengoreksi pandangan konstruktivisme yang kurang sensitif terhadap proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional.⁴⁹

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika yang pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*), yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai obyek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan

⁴⁹ Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisa Teks Media*, (Yogyakarta : Lkis, 2006), h. 23.

dan memahami kode (*decoding*) di balik tanda dan teks tersebut.⁵⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan semiotika Judith Williamson, dimana analisisnya dilandasi oleh posisi ideologis yang kritis terhadap kapitalisme dan benar-benar sebuah produk yang mewakili masanya.⁵¹ Dalam penelitian ini calon peneliti akan menganalisis tanda yang terdapat iklan Total *Almeera* dengan metode analisis semiotika Judith Williamson melalui petanda dan penanda yang terdapat dalam iklan. Menurut Williamson, penanda dan petanda merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan sebab keduanya terikat bersama dalam suatu kesatuan yang disebut sebagai tanda.⁵² Tanda itu sendiri terdiri atas penanda yang merupakan objek material, sedangkan petanda adalah makna yang terkandung di dalamnya.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer berupa video iklan Total Deterjen *Almeera*, transkrip teks yang berupa dialog dalam iklan, dokumentasi iklan dan sumber data primer lainnya.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu pustaka yang memiliki relevansi dan bisa menunjang penelitian ini, dapat berupa buku, internet dan lainnya.

⁵⁰ Yasraf Amir Pialang, *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Bandung: Jalasutra, 2003), h. 270.

⁵¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*, h. 79.

⁵² Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, h. 12.

D. Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan kebutuhan analisis dan pengkajiannya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah:

1. Penelitian pustaka (*library reaserch*), dengan mempelajari dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan permasalahan, untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori permasalahan yang dibahas.
2. Pengumpulan data berupa teks iklan, data-data yang berhubungan dengan peneitian ini. Teks iklan yang diteliti berupa video iklan deterjen Total *Almeera*.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/ tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus masalah yang ingin dijawab.⁵³ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika yaitu, yang dikhususkan pada analisis semiotika Judith Williamson.

Menurut Williamson, iklan dapat dianalisis untuk mengetahui maksud dari iklan tersebut dengan cara menyelidiki bagaimana iklan tersebut dimaksudkan serta menganalisis cara kerjanya.⁵⁴

Teknik analisis iklan menurut Williamson melalui beberapa tahapan yaitu:

⁵³ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*, ed. 1 (Cet. 3; Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 209.

⁵⁴ Jane Stokes, *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Kebudayaan*, terj. Santi Indra Astuti, (cet. 1, Yogyakarta: Bentang, 2006) h. 79.

1. Mendefinisikan objek analisis, menentukan apa yang menjadi objek dalam penelitian. Dalam hal ini, yang menjadi objek penelitian adalah iklan deterjen Total *Almeera*.
2. Mengumpulkan teks. Teks yang dikumpulkan berdasarkan apa yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teks yang dikumpulkan adalah iklan Total *Almeera*.
3. Menjelaskan teks, yaitu menerangkan isi teks atau citra yang terdapat dalam iklan dengan mengidentifikasi semua unsur atau seme-seme citra. Analisis yang dilakukan berfokus pada denotasi yaitu deskripsi citra dan teks yang literal atau apa yang ditunjukkan oleh citra tersebut.
4. Menafsirkan teks, yaitu melihat makna dan implikasi masing-masing tanda secara terpisah, kemudian secara kolektif. Pada tahap ini berfokus pada makna konotasi dari teks. Melihat bagaimana hubungan antara tanda linguistik dan citra, apakah membaca kata-kata tersebut memberikan penafsiran citra yang berbeda daripada sekadar memandangi citra itu sendiri atau apakah kata-kata meneguhkan citra dalam iklan.
5. Menjelaskan kode-kode kultural. Kode-kode atau pengetahuan kultural diperlukan untuk membantu menciptakan makna tertentu.
6. Buat generalisasi. Menjelaskan bagaimana cara-cara kode-kode digunakan dan bagaimana peneliti dapat mengkategorisasikan kode-kode ini.
7. Buat kesimpulan. Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah membuat kesimpulan hasil analisis.⁵⁵

⁵⁵Jane Stokes, *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Kebudayaan*, h. 81.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Iklan Deterjen Total Almeera

Perkembangan dunia industri saat ini terus didorong oleh kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Kebutuhan tersebut di antaranya kebutuhan dasar, kebutuhan keamanan, kebutuhan berinteraksi dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri dan kebutuhan sosial lainnya. Kebutuhan tersebut kini menjadi gaya hidup yang mempengaruhi pola kehidupan manusia dan menjadi suatu hal yang harus dipenuhi oleh masyarakat modern saat ini. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan akan produk pembersih pakaian atau detergen.

Kebutuhan ini menjadi ladang bisnis yang sangat potensial sebab detergen merupakan kebutuhan rutin yang setiap hari dibutuhkan manusia. Hal ini membuat produsen dari berbagai produk bersaing dengan berbagai inovasi produk. Salah satu produsen yang juga berkembang dalam memproduksi deterjen adalah PT. Toal Chemindo Loka.

PT. Total Chemindo Loka adalah sebuah perusahaan yang memiliki operasi produksi di tiga negara, Singapore, Malaysia dan Indonesia. PT. Total Chemindo Loka yang berdomisili di Indonesia, bertanggung jawab memproduksi dan mendistribusikan dua merek deterjen yaitu, Bukrim dan Total. BuKrim pertama kali diluncurkan ke pasar di Jakarta pada tahun 2004 dengan produk andalan pertama yaitu deterjen krim BuKrim Reguler, yang kemudian dilanjutkan dengan produksi deterjen bubuk BuKrim setahun setelahnya.⁵⁶

⁵⁶<http://www.totalchemindo.com/index.php/about> (Diakses 10 Agustus 2017)

Persaingan industri deterjen yang semakin ketat memaksa perusahaan yang bergerak di bidang ini melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Strategi yang dilakukan tidak hanya dari segi promosi, distribusi, harga dan tentu saja dari produk itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari produk-produk deterjen yang beredar di pasaran yang saat ini sangat beragam. Dalam upaya untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas, BuKrim bercita-cita untuk meluncurkan serangkaian beberapa sub-merek disesuaikan untuk segmentasi pasar yang berbeda. Menyadari kebutuhan untuk memperluas kapasitas produksi, BuKrim mengambil keputusan mengakuisisi PT. Total Chemindo Loka, produsen dari produk serupa di bawah merek deterjen Total pada bulan Juli 2005.

Brand Total sendiri sudah ada sejak tahun 1985. Total adalah salah satu merek deterjen cuci baju lokal pertama dan terbaik di Indonesia. Dalam perjalanannya, Total banyak mengalami goncangan. Di tahun 2005, Total diambil alih oleh manajemen baru dari PT. Total Chemindo Loka. Manajemen baru tersebut berhasil membuat Total menjadi lebih sukses, baik dalam menambah kapasitas output dan memperbesar porsi pasar merk ini. Total adalah salah satu merk favorit untuk deterjen yang peduli kebutuhan konsumennya, yang datang baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dilengkapi dengan kekuatan logistik yang kompeten, aliansi strategi dengan pengecer, dan jaringan distribusi yang luas, produk Total tersedia luas di seluruh daerah di Indonesia. Sampai saat ini, PT. Total Chemindo Loka mengoperasikan 3 pabrik pengolahan yang memproduksi hingga 10.000 ton output dalam satu bulan.

Peningkatan produksi yang terjadi pada PT. Total Chemindo Loka tidak lepas dari peran bagian pemasaran. Produk dikenal dan dipercaya oleh masyarakat melalui promosi yang dilakukan dan tentunya dengan berbagai inovasi produk. Salah satu

produk terbarunya, yaitu “Total Almeera” yang merupakan deterjen halal pertama di Indonesia. Produk diluncurkan pada tanggal 27 dan 28 Februari 2017.⁵⁷

Menurut F.Gunawan, Deputy CEO Total Chemindo Loka, lahirnya deterjen halal pertama di Indonesia ini berawal dari asumsi bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemeluk Islam terbesar di dunia, predikat halal yang nampaknya sudah menjadi suatu keharusan bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Pemahaman tidak lagi dalam hal makanan dan minuman tetapi dalam dunia fashion Islam yang tiap tahunnya berkembang 7% di Indonesia. Hal inilah yang digunakan oleh Total Chemindo Loka untuk memasarkan produk deterjen Total Almeera, karena tidak sedikit produk yang menggunakan predikat halal menjadi alternatif pilihan konsumen.⁵⁸

Deterjen Total Almeera dipilih menjadi nama produk tersebut karena melihat bahwa pengguna deterjen rata-rata adalah kaum wanita atau seorang ibu. Kata Almeera yang artinya Putri Raja atau Wanita cantik. Ciri khasnya warna kemasan hijau, identik dengan warna yang *adem* dan sejuk. Produk ini merupakan salah satu produk yang tidak terlalu menonjolkan hal yang biasanya terdapat dalam produk deterjen seperti wangi, lembut dan bersih. Deterjen Total Almeera ini lebih menekankan pada pelabelan produk.

Iklan Total Almeera menggambarkan kisah antara seorang ayah dan putrinya mulai dari kecil hingga dewasa. Sosok ayah yang selalu setia merawat dan membesarkan putrinya dengan penuh kasih sayang. Namun setelah dewasa, sang anak

⁵⁷ “Deterjen Halal Pertama di Indonesia Resmi Diluncurkan”
<https://plus.kapanlagi.com/deterjen-halal-pertama-di-indonesia-resmi-diluncurkan-penasaran-75aaae.html> (15 April 2017).

⁵⁸ <http://www.totalchemindo.com/index.php/about> (Diakses 10 Agustus 2017)

berlaku kasar pada ayahnya. Perempuan dalam iklan ini digambarkan sebagai seorang putri yang ketika dewasa kurang menghormati ayahnya. Kemudian menyesali perbuatannya dan melakukan hijrah. Hijrah disimbolkan dengan perubahan cara berpakaian dan tindakan yang berbeda dari sebelumnya. Perubahan cara berpakaian perempuan dilihat dari jilbab yang digunakan. Pada akhir cerita iklan, perempuan tersebut meminta maaf pada ayahnya atas perlakuan buruk yang dilakukan sebelumnya. Kisah keakraban ayah dan anak dalam iklan ini merupakan salah satu iklan yang menggunakan Emotional Selling Propotion (ESP) yaitu bagaimana mengkomunikasikan secara emosional melalui sebuah tayangan iklan.⁵⁹

B. Ulasan Hasil Penelitian

1. Stereotifikasi Perempuan dalam Iklan Total Almeera

a. Interpretasi Iklan dalam Perspektif Judith Williamson

Iklan deterjen Total Almeera merupakan salah satu iklan terbaru yang menjadi sebuah bentuk promosi produk deterjen Total Halal yang mengusung *tagline* “Deterjen Halal Pertama di Indonesia”. Dalam iklan yang menggambarkan kisah keakraban ayah dan anak tersebut, peneliti dapat melihat berbagai tanda dalam iklan. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada seluruh aspek tanda yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian yaitu stereotifikasi perempuan dalam iklan serta pesan dakwah yang dapat dilihat dalam berbagai tanda yang terdapat dalam *scene* yang berisi adegan dan monolog dalam iklan seperti berikut:

⁵⁹<http://www.totalchemindo.com/index.php/about> (Diakses 10 Agustus 2017)

Scene 1

Pada *scene* pertama menggambarkan adegan seorang wanita yang sedang melaksanakan shalat dengan latar belakang suasana kamar serta foto antara ayah dan putrinya, seperti pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Adegan Wanita Melaksanakan Shalat

(Sumber: Screenshot iklan Deterjen Total Almeera)

Dari gambar di atas, peneliti menginterpretasikan rangkaian adegan yang dilakukan wanita dalam iklan adalah sebuah ekspresi penyesalan dan permohonan maaf atas ibadah yang dianggap masih kurang. *Close up* wajah wanita dengan ekspresi sedih yang ditampilkan semakin mempertegas bahwa wanita tersebut benar-benar telah menyesali perbuatannya. Shalat yang dilakukan sebagai wujud permohonan ampunan kepada Allah swt. Narasi “Ternyata ibadahku selama ini belum sempurna”, menjadi penguat dari adegan tersebut. Sedangkan untuk penanda dan petanda dalam iklan akan diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 *Scene* pertama pada Iklan Total Almeera

Penanda	Petanda
<i>Close up</i> wanita yang sedang melaksanakan shalat mengenakan mukenah berwarna putih dengan wajah yang terlihat sedih di dalam sebuah kamar yang juga terdapat foto masa kecilnya bersama ayahnya. Adegan ini disertai dengan narasi iklan “Ternyata ibadahku selama ini belum sempurna”	Adegan yang dilakukan menjelaskan tentang seorang wanita yang menyesali kesalahan yang telah dilakukan pada masa lalu. Adegan penyesalan ini diperkuat dengan ekspresi wajah sedih dan dipertegas dengan pesan lingustik yang berupa narasi “Ternyata ibadahku selama ini belum sempurna”. Warna putih menggambarkan sesuatu yang bersih dan suci, artinya bahwa dalam melaksanakan ibadah haruslah dalam keadaan suci dan bersih. Warna putih juga melambangkan kesejukan dan kebaikan. ⁶⁰ Foto dalam adegan ini menggambarkan kedekatan antara ayah dan anak, hal ini dapat dilihat dari senyum keduanya yang menggambarkan kebahagiaan. Letak foto yang berada dalam kamar wanita tersebut menjelaskan bahwa anak perempuan yang ada dalam foto telah tumbuh menjadi wanita dewasa.

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Scene2

Scene selanjutnya merupakan adegan antara ayah dan anak. Dalam adegan menggambarkan seorang ayah yang mengantarkan putrinya ke sekolah seperti dalam gambar berikut:

⁶⁰<http://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/MaknaWarnaDalamDesain.pdf> (diakses 10 Agustus 2017)



Gambar 4.2 Adegan Ayah Mengantar Anaknya ke Sekolah

(Sumber: Screenshoot iklan Deterjen Total Almeera)

Pada gambar tersebut terlihat jelas bahwa seorang ayah yang mengantarkan putrinya ke sekolah. Dari adegan tersebut, peneliti mengintrepretasikan sebagai kisah masa kecil dari wanita bersama ayahnya. Penyajian gambar dengan nuansa klasik dapat dilihat dari beberapa aspek dalam adegan, seperti motor serta pencahayaan dalam gambar yang mempertegas bahwa adegan tersebut digambarkan sebagai kejadian masa lalu. Adapun penanda dan petanda dalam adegan lebih jelasnya diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 *Scene* kedua pada Iklan Total Almeera

Penanda	Petanda
Adegan antara ayah dan anak dengan latar belakang sekolah serta seragam sekolah yang rapi dan pakaian rapi yang dikenakan oleh pria. Tepat di belakang anak tersebut berdiri terdapat sebuah sepeda motor tua. Pada <i>scene</i> ini digambarkan seorang ayah mengantarkan anaknya ke sekolah.	Adegan yang menggambarkan seorang ayah mengantarkan anaknya ke sekolah menjelaskan tentang kasih sayang seorang ayah yang dengan tulus mengantarkan putrinya ke sekolah. Motor yang terdapat dalam gambar tersebut menandakan bahwa iklan ini mencoba menceritakan kisah masa lalu dari wanita yang digambarkan pada <i>scene</i> pertama. Suasana dan pencahayaan visualisasi gambar dalam adegan ini juga menjadi pendukung bahwa adegan ini menceritakan kisah masa lampau.

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Scene 3

Adegan yang menggambarkan kasih sayang ayah terhadap putrinya juga terlihat pada *scene 3*. Dimana sosok ayah merawat putrinya yang sedang sakit, hal ini dilihat dari adegan dalam *scene 3* berikut:



Gambar 4.3 Adegan Ayah yang Mengurus Putrinya yang Sedang Sakit

(Sumber: Screenshoot iklan Deterjen Total Almeera)

Scene tersebut masih menggambarkan seorang ayah dengan kasih sayangnya mengurus putrinya yang terbaring sakit. Sosok ayah yang digambarkan dalam adegan

tersebut, menunjukkan bahwa seorang laki-laki juga memiliki sifat perhatian dan penuh kasih sayang pada putrinya. Penanda dan petanda lebih jelasnya diuraikan dalam tabel berikut:

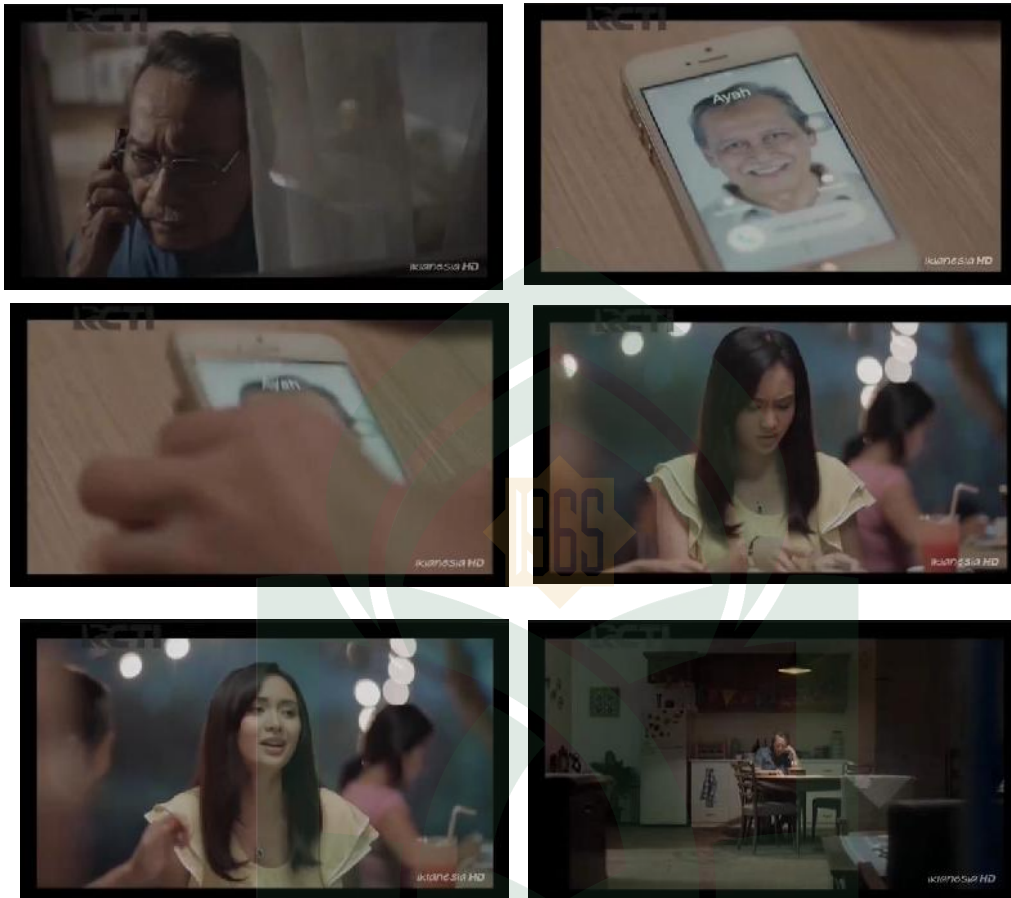
Tabel 4.3 *Scene* ketiga pada Iklan Total Almeera

Penanda	Petanda
Adegan ayah yang merawat putrinya yang sedang terbaring lemah di sebuah sofa. Latar belakang, suasana rumah serta perabotan yang digunakan terlihat klasik.	Menunjukkan rasa kasih sayang ayah terhadap putrinya dengan cara merawat dan menjaga putrinya yang sedang sakit. Dalam adegan ini digambarkan kasih sayang seorang ayah kepada putrinya. Latar belakang serta perabotan yang terdapat dalam iklan menggambarkan bahwa iklan tersebut menampilkan sebuah kisah lampau masa kecil wanita yang digambarkan dalam iklan Total Almeera seperti pada <i>scene</i> 2.

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

***Scene* 4,**

Adegan pada *scene* kali ini berbeda dengan adegan dua sebelumnya yang menggambarkan kisah masa lampau dari ayah dan putrinya. *Scene* ini menggambarkan kekhawatiran seorang ayah terhadap putrinya yang sudah beranjak dewasa. Hal ini dilihat dari adegan ayah yang sedang menghubungi putrinya. Namun yang terjadi adalah sang putri mengabaikan panggilan ayahnya dan memilih untuk bersenang-senang dengan beberapa temannya sedangkan sang ayah tetap menunggu putrinya. Beberapa adegan tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.4Adegan Ayah Menghubungi Anaknya

(Sumber: Screenshoot iklan Deterjen Total Almeera)

Scene ini merupakan rangkaian adegan yang menggambarkan seorang wanita yang mengabaikan telepon ayahnya. Wanita digambarkan berada di sebuah lokasi dengan suasana kafe serta *handphone* yang digunakan sebagai representasi keadaan masa kini dengan berbagai perubahan yang signifikan sehingga memberikan efek yang berbeda dengan dua adegan sebelumnya yang menciptakan kesan masa lampau. Wanita dalam adegan tersebut digambarkan sebagai wanita cantik dengan rambut yang diurai sesuai dengan penggambaran wanita cantik di media pada umumnya. Dalam *scene* ini wanita diampikan memiliki sikap buruk dengan mengabaikan telepon dari ayahnya.

Sedangkan sang ayah diinterpretasikan memiliki sikap yang perhatian. Penanda dan petanda yang terdapat dalam adegan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 *Scene* keempat pada Iklan Total Almeera

Penanda	Petanda
Adegan seorang anak yang mengabaikan telepon ayahnya dan memilih tetap tinggal berkumpul bersama temannya. Adegan wanita dengan latar belakang sebuah café atau tempat yang biasa menjadi tempat berkumpulnya para remaja. Suasana yang terdapat dalam adegan ini berupa latar dan aksesoris yang terdapat dalam gambar seperti telepon genggam.	Adegan ini menggambarkan sikap seorang ayah yang mencemaskan putrinya. Sikap kurang sopan seorang anak yang mengabaikan panggilan orang tua dan memilih untuk tinggal bersama temannya. Sikap buruk tersebut menandakan bahwa anak tersebut memiliki perilaku yang buruk dan tidak menghormati orang tua (ayahnya) yang telah merawatnya sejak kecil. Suasana dalam adegan menggambarkan suasana masa kini yang dilihat dari telepon genggam yang digunakan merepresentasikan tentang kemajuan teknologi saat ini. Juga ditunjang dengan latar belakang yang terlihat di sebuah kafe yang merupakan tempat nongkrong remaja.

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Scene 5

Scene ini menggambarkan seorang ayah yang tidak sengaja menumpahkan kopi di atas meja saat sedang membaca koran. Sang putri yang melihatnya kemudian menunjukkan sikap tidak suka dan terlihat sedang membentak ayahnya karena melakukan kesalahan kecil seperti yang terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.5 Adegan Ayah Menumpahkan Kopi

(Sumber: Screenshoot iklan Deterjen Total Almeera)

Kesamaan terdapat pada penggambaran wanita dan sang ayah pada *scene* sebelumnya. Dimana pada *scene* ini, wanita yang digambarkan sebagai sosok wanita karir dan telah sukses dilihat dari penampilan fisik dan aksesoris yang digunakan. Dalam adegan ini digambarkan sang wanita yang akan berangkat kerja namun kemudian marah saat sang ayah tidak sengaja menumpahkan kopi di atas meja. kesan buruk masih jelas dilekatkan pada wanita tersebut dengan sikap kasarnya pada sang ayah. Sedangkan sang ayah digambarkan dengan sifat sabar terlihat dari ekspresi diam tanpa membantah. Untuk menjelaskan penanda dan penanda dalam gambar diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Scene kelima pada Iklan Total Almeera

Penanda	Petanda
Adegan ayah yang tidak sengaja menumpahkan kopi di atas meja dan membuat wanita tersebut terlihat tidak senang dan jengkel. Dominan warna yang terdapat dalam gambar yaitu warna putih terlihat dari perabotan dan warna pakaian yang digunakan oleh ayah serta anaknya.	Adegan ini menggambarkan sikap tidak senang yang dilakukan oleh seorang anak terhadap ayahnya. Sikap tidak senang tersebut menggambarkan bahwa wanita tersebut memiliki sikap yang buruk yang tidak seharusnya dilakukan oleh seorang anak terhadap orang tuanya. Warna putih yang menjadi warna dominan dalam adegan ini menggambarkan tentang kebersihan dan kesucian. Pakaian serta aksesoris yang digunakan wanita dalam adegan ini menunjukkan bahwa wanita tersebut adalah seorang wanita karir dan menunjukkan kemapanan dalam hal materi. Desain interior yang berbeda dalam beberapa scene sebelumnya menunjukkan masa kini.

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Scene 6

Adegan keenam merupakan adegan seorang wanita yang sedang berdoa dengan wajah yang sedih. Adegan ini merupakan *flashback* dari adegan pada scene pertama yaitu wanita yang melaksanakan shalat dengan mengenakan mukenah berwarna putih seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4.6 Adegan Wanita sedang berdoa

(Sumber: Screenshoot iklan Deterjen Total Almeera)

Penggambaran penyesalan wanita yang telah dilihat pada *scene* awal dimunculkan kembali pada *scene* keenam, dimana wanita tersebut dalam keadaan berdoa dengan wajah menagis. Tangisan tersebut diinterpretasikan peneliti sebagai wujud penyesalan yang telah disadari sepenuhnya oleh wanita tersebut. Dari rangkaian adegan sebelumnya peneliti melihat bahwa penyesalan yang dimaksudkan dalam adegan adalah sikap buruk yang telah dilakukan kepada sang ayah. Penanda dan petanda dalam iklan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 *Scene* keenam pada Iklan Total Almeera

Penanda	Petanda
Wanita yang sedang berdoa dengan wajah menangis mengenakan mukena putih dengan mengangkat tangan.	Adegan ini merupakan adegan yang mempertegas bahwa wanita yang digambarkan dalam iklan telah menyesali perbuatannya. Hal ini dapat dilihat dari air mata yang merupakan tanda penyesalan dan rasa bersalah. Berdoa merupakan salah satu cara untuk meminta ampunan kepada Allah atas kesalahan yang telah dilakukan.

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Scene 7

Adegan selanjutnya menggambarkan seorang wanita yang terlihat berada di antara pakaian yang sedang dijemur. Dalam adegan ini terlihat warna yang dominan cerah, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4.7 Wanita berada di antara pakaian yang dijemur

(Sumber: *Screenshoot* iklan Deterjen Total Almeera)

Dari adegan tersebut peneliti melihat sebagai sebuah adegan yang biasanya ditampilkan pada iklan deterjen. Jemuran dan pakaian yang menjadi sebuah penanda bahwa rangkaian iklan merupakan iklan deterjen yang menampilkan kesan segar, bersih dan harum melalui warna dan adegan wanita yang mencium aroma daripakaian. Sedangkan untuk penanda dan petanda lebih jelasnya diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 *Scene* ketujuh pada Iklan Total Almeera

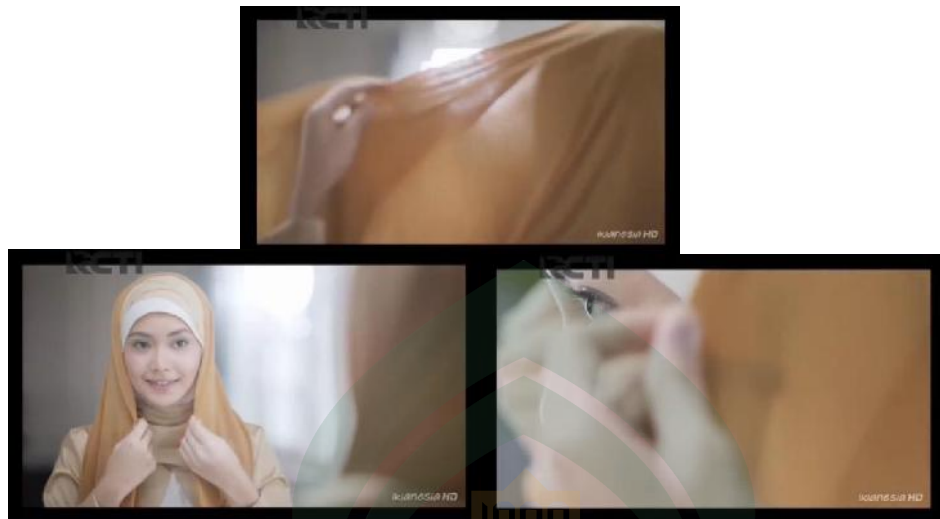
Penanda	Petanda
Wanita yang sedang berada diantara pakaian yang sedang di jemur dan terlihat mencium aroma dari pakaian. Warna biru cerah yang menjadi warna dominan dalam adegan.	Dalam adegan ini nampak bahwa iklan tersebut merupakan iklan deterjen yang memiliki ciri khas wangi dan lembut dilihat dari adegan wanita yang terlihat menyentuh dan mencium aroma dari pakaian, seperti adegan pada iklan deterjen umumnya. Warna biru muda menggambarkan tentang kelembutan, kedamaian dan ketenangan. ⁶¹

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Scene 8

Adegan pada *scene* ini menggambarkan wanita yang sebelumnya tidak mengenakan jilbab, kemudian hijrah dengan mengenakan jilbab seperti yang terlihat pada gambar berikut:

⁶¹<http://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/MaknaWarnaDalamDesain.pdf> (diakses 10 Agustus 2017)



Gambar 4. 8 Wanita yang sedang Mengenakan Jilbab
(Sumber: Screenshoot iklan Deterjen Total Almeera)

Scene tersebut menampilkan proses wanita tersebut mulai mengenakan jilbab. Jilbab yang merupakan wujud ketaatan sebagai seorang muslimah diinterpretasikan peneliti sebagai bagian dari proses hijrah wanita yang sebelumnya digambarkan menyesali perbuatannya. Sedangkan untuk penanda dan petanda lebih jelaskan diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Scene kedelapan pada Iklan Total Almeera

Penanda	Petanda
Adegan wanita mulai mengenakan jilbab dengan dominasi warna jingga kesemasan serta kombinasi putih.	Adegan ini menjelaskan bahwa wanita yang pada adegan sebelumnya belum mengenakan jilbab telah berhijrah menjadi wanita yang lebih baik. Ditandai dengan jilbab yang digunakan. Warna jingga keemasan melambangkan kualitas tinggi. Warna ini juga merupakan warna yang mudah menarik perhatian. Kombinasi warna jingga dan putih memberikan efek sederhana namun tetap elegan. ⁶²

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

⁶²<http://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/MaknaWarnaDalamDesain.pdf> (diakses tanggal 10 Agustus 2017)

Scene 9

Pada *scene* ini wanita yang digambarkan telah mengenakan jilbab, datang kepada ayahnya untuk meminta maaf seperti pada gambar berikut:



Gambar 4.9 Adegan Wanita Meminta Maaf Kepada Ayahnya.

(Sumber: Screenshoot iklan Deterjen Total Almeera)

Scene ini merupakan kesimpulan dari rangkaian adegan sebelumnya yang menggambarkan seorang wanita yang sebelumnya tidak mengenakan jilbab bersikap buruk kepada ayahnya dan kemudian menyesali perbuatannya. Perubahan tindakan dan cara berpakaian wanita tersebut diinterpretasikan sebagai wujud dari penyesalan yang dilakukan. Hijrah dengan mengenakan jilbab dan bersikap baik kepada ayahnya.

Wanita dalam *scene* ini digambarkan sebagai konstruksi gender feminin yang sebelumnya digambarkan melenceng. Sedangkan untuk penanda dan petanda lebih jelaskan diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9*Scene* kesembilan pada Iklan Total Almeera

Penanda	Petanda
Wanita yang datang meminta maaf kepada ayahnya dengan berlutut sambil mencium tangan dan memeluk ayahnya.	Adegan ini menggambarkan bahwa wanita tersebut telah menyesal dengan perbuatan buruk yang telah dilakukannya kepada ayahnya. Penyesalan wanita tersebut datang seiring dengan perubahannya dalam berpakaian yakni mengenakan jilbab sebagai bentuk kewajiban seorang wanita muslimah. Posisi wanita yang berlutut di depan ayahnya memperegaskan bahwa wanita tersebut benar-benar menyesali perbuatannya.

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Scene10,

Gambar terakhir dalam iklan merupakan gambar produk dan *tagline* yang menjadi inti dari iklan Total Almeera, seperti pada gambar berikut:



Gambar 4.10 Produk deterjen Total Almeera

(**Sumber:** *Screenshoot* iklan Deterjen Total Almeera)

Closing scene ditampilkan gambar produk deterjen Total Almeera dengan nuansa hijau kuning keemasan sebagai representasi warna kemasan produk. Warna hijau diinterpretasikan peneliti sebagai warna yang mengindikasikan kesan Islami. *Tagline* “Deterjen HALAL Pertama di Indonesia, HALAL itu harus Total” merupakan penegasan bahwa produk tersebut merupakan produk deterjen pertama yang menyandang label halal. Hal ini juga dilihat sebagai sebuah teknik promosi yang dilakukan dengan menonjolkan sisi halal dari produk. Penanda dan petanda dalam gambar tersebut dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.10 *Scene* kesepuluh pada Iklan Total Almeera

Penanda	Petanda
Gambar produk berwarna hijau dengan <i>tagline</i> “Deterjen Halal Pertama di Indonesia, Halal itu harus Total”. Latar belakang berwarna hijau sesuai dengan warna produk serta subtitle yang berwarna kuning keemasan yang identik dengan warna tulisan pada kemasan produk deterjen Total Almeera.	Pada gambar terakhir dalam iklan menjelaskan inti dari keseluruhan iklan. Gambar produk menunjukkan tujuan utama iklan yakni memperkenalkan produk baru deterjen Total Almeera yang menggunakan <i>tagline</i> “Deterjen Halal Pertama di Indonesia, Halal itu harus Total” sebagai daya tarik iklan untuk mempengaruhi khalayak secara emosional. Warna hijau yang menjadi warna <i>background</i> serta warna kemasan produk deterjen menggambarkan kesegaran. Hijau juga merupakan warna yang melambangkan simbol Islam.

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil analisis di atas, iklan Total Almeera yang berdurasi sekitar 45 detik, secara keseluruhan menggambarkan kisah penyesalan seorang wanita yang bersikap buruk kepada ayahnya yang sudah merawatnya dari kecil hingga dewasa. Kisah wanita tersebut digambarkan melalui adegan-adegan yang terdapat dalam setiap

scene iklan yang kemudian dijelaskan dengan narasi yang dibacakan oleh *narrator* sebagai berikut:

*“Ternyata ibadahku selama ini belum sempurna
Kata ayah, ibadah itu harus dari hati yang bersih
Tutur kata yang lembut
Bukan sikap yang kasar
Tampil segar dan cantik tanpa dilebihkan
Kini saatnya hijrah yang halal sempurna
Total Almeera
Deterjen halal pertama di Indonesia
Halal itu harus total”*

Narasi dibacakan dalam setiap adegan yang menceritakan visualisasi gambar. Adegan pertama pada *scene* 1 diawali dengan wanita yang sedang melaksanakan shalat disertai dengan narasi “Ternyata ibadahku selama ini belum sempurna”. Adegan shalat yang dilakukan merupakan wujud penyesalan wanita tersebut yang merasa bahwa ibadahnya masih kurang sempurna. Pada adegan selanjutnya digambarkan kisah masa kecil dari wanita tersebut yang dirawat dan dibesarkan oleh ayahnya. Hal ini terdapat pada *scene* 2 dan *scene* 3 dan dipertegas dengan narasi “Kata ayah, ibadah itu harus dari hati yang lembut”. Adegan antara ayah dan anak pada *scene* 2 dan *scene* 3 ini menggambarkan bahwa seorang ayah ditampilkan dengan sikap yang lembut dan penuh kasih sayang dilihat dari cara merawat dan menjaga wanita tersebut di masa kecil. Hal ini berbeda dengan konsep patriarki dimana laki-laki selalu digambarkan sebagai sosok yang tegas, keras dan superior.⁶³ Sedangkan perempuan dipandang sebagai subordinat dimana posisinya selalu berada di bawah serta digambarkan dengan karakter feminin.

Gambaran wanita yang ditampilkan dengan sikap kasar seperti terlihat pada *scene* 4 dan *scene* 5. Sikap buruk wanita yang mengabaikan orang tua dan sikap marah

⁶³Chris Barker, *Cultural Studies: Theory and Practice*, terj. Nurhadi, *Cultural Studies: Teori & Praktik* (Cet. 10; Bantul: Kreasi Wacana, 2016), h. 238.

saat ayahnya melakukan kesalahan kecil dengan tidak sengaja menumpahkan kopi. Hal ini digambarkan sebagai masa lalu yang buruk. Keterkaitan antara adegan selanjutnya terletak pada perubahan wanita yang menjadi lebih baik saat mengenakan jilbab. Jilbab disimbolkan sebagai proses hijrah ke arah yang lebih baik dari sebelumnya. Sikap baik dapat dilihat pada adegan dalam *scene* 8, dimana wanita tersebut datang menemui ayahnya dan meminta maaf. Permintaan maaf ini digambarkan sebagai awal perubahan sikap wanita dalam iklan seiring dengan perubahan cara berpakaian wanita tersebut.

Iklan diakhiri dengan gambar produk deterjen Total Halal dengan nuansa hijau. Warna hijau memberikan kesan kesegaran dan identik dengan Islam. Pada gambar disertai dengan *subtitle* sekaligus narasi “Deterjen HALAL Pertama di Indonesia, HALAL itu harus TOTAL”. Subtitle dan gambar identik dengan kesan Islami yang digambarkan melalui narasi dan warna *background*. Warna hijau diinterpretasikan sebagai warna dominan pada kemasan produk Total Almeera.

Rangkaian kisah yang digambarkan dalam iklan diinterpretasikan peneliti sebagai rangkaian adegan yang secara emosional ingin mempengaruhi khalayak dengan menampilkan kisah keakraban ayah dan anak yang berfokus pada proses hijrah.

Produk menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah iklan. Iklan dibuat sesuai dengan citraan yang akan diberikan kepada sebuah produk yang akan dipromosikan. Berbagai cara yang dilakukan untuk menciptakan iklan sesuai dengan citraan yang diinginkan melekat pada sebuah produk. Williamson menjelaskan tentang peran produk dalam sebuah iklan. Rangkaian adegan yang dibuat dalam iklan Total Almeera menciptakan sebuah makna atau citraan terhadap produk deterjen Total Almeera.

Iklan seringkali menampilkan realitas yang berbeda sehingga terdapat jurang antara realitas dalam iklan dengan realitas yang terjadi masyarakat. Produksi iklan

tidak terlepas dari realitas bahwa terdapat celah atau ruang kosong atau celah yang dibuat sebagai ruang untuk menciptakan makna berdasarkan pengalaman dan pengetahuan khalayak. Dalam hal ini iklan menjadikan khalayak memiliki status ganda yakni subjek sekaligus objek.⁶⁴ Khalayak disugukan iklan dengan berbagai benda yang memunculkan relasi tanda sehingga khalayak dipaksa untuk menciptakan makna yang bersifat manusiawi atas benda tersebut.

b. Komodifikasi Nilai Islam dalam Iklan

Deterjen merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari wanita untuk memenuhi kebutuhan akan kebersihan pakaian. Perkembangan teknologi membuat para produsen membuat inovasi produk dengan melihat realitas yang ada di masyarakat. Persaingan dalam merebut pasar menjadi acuan untuk menciptakan produk yang berbeda dari sebelumnya. PT. Total Chemindo Loka menjadikan *trend fashion* serta budaya sebagai tolok ukur untuk menciptakan inovasi produk dengan menjadikan wanita sebagai sasaran utama. Produk deterjen Total Almeera merupakan produk terbaru yang dipromosikan berbeda dengan bentuk iklan deterjen pada umumnya. Iklan Total Almeera menawarkan hal baru dengan mencoba mengkonstruksi realitas sosial dengan tujuan mempengaruhi khalayak secara individu dalam bentuk pengaruh emosional.

Iklan Total Almeera merupakan bentuk promosi yang menggabungkan unsur audio dan visual sehingga dapat memberikan efek yang besar dalam promosi produk karena iklan seperti media massa pada umumnya yang mempunyai fungsi komunikasi langsung. Namun dalam perkembangannya, iklan memunculkan berbagai persoalan

⁶⁴ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana (cet 1 Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2007), h. 7.

sosial dan budaya yang terlibat dalam permainan tanda, pembentukan citra, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat.⁶⁵

Gambaran pada iklan Total Almeera yang memunculkan kisah keakraban antara ayah dan anak jika dilihat secara kasat mata tidak memiliki relasi antara produk dan citraannya dalam iklan. Namun, jika dianalisis lebih lanjut dapat dilihat bahwa kisah hijrah yang digambarkan dalam iklan melalui perubahan sikap dan pola berbusana wanita merupakan analogi dari pemakaian deterjen dari yang tidak halal beralih ke deterjen yang halal.

Kisah yang digambarkan mulai dari kecil ini memberikan gambaran bahwa sejak dahulu khalayak sasaran menggunakan deterjen tanpa memperhatikan produk tersebut halal atau tidak. Hal ini dikarenakan label halal hanya difokuskan pada produk makanan dan minuman. Namun seiring perkembangan zaman, label halal pada produk seperti kosmetik dan lainnya, menjadi alternatif pilihan khalayak, khususnya khalayak yang beragama Islam. Hal inilah yang kemudian digunakan oleh PT. Total Chemindo Loka sebagai acuan untuk mengeluarkan produk deterjen yang berlabel halal.

Jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam menjadi salah satu alasan kuat untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan khalayak. Produk kemudian dilekatkan dengan berbagai simbol keislaman sehingga mudah diterima dan dipercaya khalayak, tentu tidak lain tujuannya adalah untuk menggeser posisi produk lain yang lebih dulu berkembang. Iklan dengan berbagai kreatifitas mencoba menciptakan citra produk dengan menggunakan simbol agama,

⁶⁵ Yasraf Amir Pialang, *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Bandung: Jelasutra, 2003), h. 279.

misalnya dengan melekatkan label halal pada sebuah produk. Deterjen Total Almeera merupakan deterjen pertama yang diperkenalkan dengan citraannya sebagai deterjen halal pertama di Indonesia lewat *tagline* dan label halal pada kemasan produk.

Iklan merupakan bentuk promosi yang penuh dengan tanda. Penyesalan yang dialami wanita dalam iklan merupakan analogi tanda yang menghubungkan dengan penyesalan dalam penggunaan deterjen yang sejak dahulu tidak menekankan pada label halal. Sedangkan proses hijrah wanita saat menggunakan jilbab dihubungkan dengan fenomena jilbab yang saat ini sedang marak dikalangan wanita, baik dari kalangan remaja, maupun kalangan artis. Jilbab saat ini menjadi *trend fashion* di media massa. Inilah yang digunakan oleh para kapitalis yang memanfaatkan moment dan menjadikan ideologi tersebut melekat pada iklan.

Tagline “Halal itu harus total” mengandung makna *polisemi*. Makna dari narasi tersebut dapat dilihat dari dua aspek, pertama kata total merujuk pada produk deterjen yang bermerek sama yaitu Total. Sedangkan makna kedua menggambarkan bahwa kata Total merujuk pada segala aspek kehidupan. Untuk bisa menyandang kata halal haruslah dalam segala aspek, salah satunya memulai dengan menggunakan semua produk halal. Tujuan iklan sesuai dengan apa yang digambarkan dalam iklan, yaitu mempengaruhi khalayak secara emosional dengan membuat khalayak menghubungkan segala aspek yang terdapat dalam iklan dengan kenyataan atau realitas yang ada. Iklan dalam media massa menciptakan hubungan-hubungan melalui yang disebut Williamson sebagai teknik formal, bukan pada level petanda yang nyata melainkan pada berbagai penanda yang terdapat dalam iklan.⁶⁶

⁶⁶ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h.

Signifikansi yang terdapat dalam iklan Total Almeera tidak terjadi secara utuh, namun harus dibuat korelasi antar tanda dalam iklan dapat membantu dalam memaknai tanda. Iklan Total Almeera tidak secara gamblang menjelaskan bahwa proses hijrah yang dilakukan wanita dalam iklan memiliki korelasi antara proses perpindahan dari produk deterjen lain.

Iklan Total Almeera menggunakan teknik yang dapat mengkorelasikan berbagai perasaan, suasana hati kepada berbagai objek nyata. Sehingga membuat korelasi antara produk dan proses hijrah yang memiliki nilai tukar. Iklan Total Almeera seolah memberikan gambaran proses hijrah wanita dalam iklan memiliki korelasi antara perpindahan penggunaan produk halal. Korelasi yang terjadi dalam sebuah iklan dikatakan Williamson sebagai proses penanda dan petanda⁶⁷. Dimana produk sebagai petanda yang menunjukkan korelasi antara produk Total Almeera dengan realitas yang terdapat dalam iklan. Hubungan yang dibentuk dalam iklan antara produk dengan proses hijrah itu memberikan korelasi yang terjadi akibat sistem yang membuat hubungan tersebut bermakna bagi khalayak. Iklan menciptakan makna bahwa produk Total Almeera bersesuaian dengan gaya hidup seseorang.

Nilai-nilai Islam yang terdapat dalam iklan dikomodifikasi dengan tujuan tertentu. Kaum kapitalis memanfaatkan nilai tersebut sebagai daya tarik. Iklan Total Almeera menggunakan teknik periklanan yang mengkorelasikan berbagai perasaan, suasana hati, atau sifat kepada objek nyata, menghubungkan benda yang tidak dapat dijangkau dengan benda yang mudah untuk dijangkau. Sehingga meyakinkan khalayak bahwa benda tersebut berada dalam jangkauan.

⁶⁷ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h.

Iklan Total Almeera memanfaatkan produk almeera menjadi hal yang dapat mewakili produk lain yang halal, sehingga produk tersebut menjadi alternatif yang dapat memberikan khalayak apa yang diinginkan yaitu label halal sebagai simbol keislaman secara utuh. Halal yang menjadi label produk deterjen Almeera telah dikomodifikasi menjadi sebuah komoditi demi keuntungan pengiklan. Produk yang dibuat memiliki nilai guna kemudian dipertukarkan dengan sesuatu yang tidak dapat dibeli. Seperti apa yang disebut Marx sebagai fetisisme komoditas. Dimana dalam iklan total Almeera sebuah produk deterjen dibuat dengan mengkorelasikan produk tersebut dengan sebuah label halal yang kemudian hal itu menjadi sebuah keharusan sehingga membuat produk lain teralienasi.⁶⁸

Penggunaan *tagline* dan label halal dalam iklan suatu produk di televisi belakangan ini telah menjadi model baru promosi. Bentuk promosi ini dapat dengan mudah mengubah persepsi yang ada di kalangan masyarakat khususnya perempuan dan ibu rumah tangga. Khalayak sasaran diajak untuk meragukan produk-produk lain yang “tidak halal” atau belum berlogo halal. Kosmetik misalnya, yang semula khalayak khususnya perempuan, tidak mempertanyakan label halal pada sebuah produk dan kemudian menjadi sebuah keharusan dalam memilih alternatif pilihan produk. Salah satu contoh produk yang menjadi alternatif pilihan perempuan muslimah saat ini adalah kosmetik Wardah yang menghadirkan nuansa islami serta label halal pada produk. Jika awalnya label halal bukanlah sesuatu yang patut untuk dipertanyakan, lewat iklan khalayak dituntun untuk meragukannya. Tujuannya tidak lain untuk menimbulkan rasa

⁶⁸ George Ritzer & Douglas J. Goldman, *Teori Marxis dan Berbagai Ragam Teori Neo-Marxian*, terj. Nurhadi, (Cet. III; Bantul: Kreasi Wacana, 2016), h. 49.

takut. Rasa takut dan ragu itulah yang kemudian akan menuntun untuk memilih produk yang nantinya akan dikonsumsi.

Label halal yang dilekatkan pada produk tentunya harus mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Pemberian sertifikasi halal adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam rangka untuk memberikan kepastian status kehalalan produk makanan. Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.⁶⁹ Selama ini Sertifikat halal identik dengan produk pangan, namun belakangan hal ini berubah. Halal tidak lagi sekedar makanan, kini sertifikasi halal mulai merambah ke produk pakaian, kosmetik, dan alat kecantikan lainnya. Sertifikasi halal inilah yang kemudian digunakan oleh pengiklan sebagai salah satu bentuk promosi produk. Peneliti melihat bahwa sertifikasi halal yang memiliki nilai guna sebagai bentuk kepastian kehalalan sebuah produk kemudian digunakan oleh para kaum kapitalis untuk mendapatkan keuntungan.

Sebuah produk dicitrakan dalam iklan lewat objek yang disandingkan dengannya. Salah satunya adalah dengan menghadirkan kisah yang dapat menyentuh emosi khlayak. Iklan deterjen Total Almeera menggunakan sosok wanita dengan gambaran hijrahnya. Strategi periklanan yang digunakan saat ini telah membuat label halal menjadi sebuah objek yang memiliki nilai sehingga dapat dipertukarkan. Sebuah nilai dapat dibentuk melalui sebuah proses penciptaan nilai untuk memenuhi

⁶⁹http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1 sertifikat halal mui (Diakses 10 Agustus 2017)

kebutuhan. Seperti yang telah dikatakan oleh Marx bahwa nilai dari sesuatu muncul karena ada kerja yang membuatnya dan ada orang yang membutuhkannya.⁷⁰ Label halal yang saat ini menjadi sebuah komoditi tercipta melalui sebuah proses dalam periklanan.

Komodifikasi halal dalam iklan Total Almeera merubah persepsi masyarakat bahwa deterjen mencerminkan gaya hidup Islami yang ditawarkan dalam iklan. Dengan kata lain, untuk menjadi seseorang yang Islami haruslah menggunakan produk yang halal dari segala aspek, salah satunya dengan menggunakan produk deterjen Total Almeera. Untuk mempertegas konsep nilai islami yang ditanamkan dalam sebuah produk dapat dilihat dari proses diferensiasi antara produk Total Almeera dengan produk yang lainnya. Jika sebelumnya iklan deterjen lebih fokus pada kelebihan produk yang dapat membersihkan serta melembutkan pakaian, maka Total Almeera dihadirkan dengan citraan yang berbeda. Dalam iklannya, produk tersebut direlasikan dengan konsep islami secara utuh bagi wanita muslimah.

Wanita digambarkan dengan proses hijrah serta perubahan perilaku menjadi muslimah seutuhnya. Namun yang menjadi pertanyaan apakah produk Total Almeera benar menjadikan wanita sebagai muslimah seutuhnya?. Sekilas terlihat positif, namun tidak ada korelasi antara konsumsi produk dan gaya hidup Islami yang ditawarkan. Namun persis seperti inilah ilusi yang hendak ditanamkan oleh produsen produk-produk berlabel halal dalam persepsi khalayak, yakni konsumsi produk akan menambah keimanan. Tanpa disadari bahwa tujuan utama dari iklan, lepas dari segala

⁷⁰ George Ritzer & Douglas J. Goldman, *Teori Marxis dan Berbagai Ragam Teori Neo-Marxian*, terj. Nurhadi, h. 49.

pesan moral, nilai-nilai religius yang ditawarkan tidak lain adalah bujuk rayu agar menjadi konsumen yang setia.

c. Iklan dan Budaya Patriarki

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, namun juga bertindak sebagai media yang menawarkan gaya hidup, ideologi. Ideologi patriarki merupakan konsep pemikiran dimana posisi perempuan selalu dianggap lebih rendah dari laki-laki. Laki-laki mendominasi dan perempuan tersubordinasi.⁷¹ Berbagai macam iklan yang sering terlihat di media massa khususnya televisi, menganut prinsip patriarki. Dimana wanita selalu digambarkan sebagai kaum subordinat sedangkan laki-laki menjadi kelompok yang mendominasi. Iklan Total Almeera yang menjadi objek dalam penelitian ini, menampilkan sosok wanita menyimpang dari konsep gender yang telah melekat pada diri wanita. Melalui iklan tersebut, wanita digambarkan dengan sikap kasar dan mendominasi pria. Adanya kesimpulan bahwa terdapat bias-bias gender dalam kehidupan sehari-hari, melalui media yang menanamkan berbagai ideologi guna kepentingan tertentu ataupun dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi pihak-pihak tertentu. Bias-bias gender yang muncul merupakan salah satu bentuk ketidakadilan akan peran wanita demi menunjukkan superioritas laki-laki.

Iklan dapat dengan mudah menjadi sebuah wacana dalam masyarakat, karena iklan berada dalam ruang tanda dan simbol. Imaji menjadi komoditas yang ingin ditawarkan. Imaji femininitas serta stereotip dalam iklan dihadirkan melalui dunia tanda dan wacana dalam dominasi nalar ideologis dominan yang cenderung patriarki. Penyebaran konsep gender dalam masyarakat tidak terlepas dari peran serta media

⁷¹ Chris Barker, *Cultural Studies: Theory and Practice*, terj. Nurhadi, *Cultural Studies: Teori & Praktik* (Cet. 10; Bantul: Kreasi Wacana, 2016), h. 238.

khususnya iklan sebagai penyebar informasi dan komunikasi yang telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat. Iklan berperan penting dalam menciptakan nilai-nilai feminin dan maskulin dalam sebuah iklan. Bagaimana media menciptakan konsep feminin yang tidak hanya sekedar ditampilkan melalui adegan yang menggambarkan kelembutan dan kelemahan wanita tapi juga merujuk pada penggambaran konsep fisik yang ideal. Sedangkan laki-laki selalu ditampilkan dengan konsep maskulin, dimana konsep fisik ideal disandingkan dengan sifat kejantanan.

Penggambaran konsep gender dalam iklan selalu menampilkan bias gender sehingga wanita selalu terlihat berada di bawah kekuasaan laki-laki. Wanita yang tersingkirkan dengan kemunculan laki-laki sebagai penguasa terkait dengan sejarah kepemilikan pribadi seperti apa yang disebut Simone De Beauvoir sebagai patrimoni,⁷² yaitu garis ayah atau leluhur yang menempatkan perempuan selalu pada kelompok yang rendah dan patuh pada kodrat sebagai wanita berdasarkan kepemilikan.

Dalam perkembangan selanjutnya berbagai stereotip perempuan yang lemah dan selalu menjadi subordinat pria dalam penampilannya di berbagai iklan mulai menunjukkan perubahan dimana posisi perempuan terkadang ditampilkan lebih 'berkuasa' dan 'perkasa' dari laki-laki. Atau mereka tidak lagi ditampilkan sebagai makhluk yang lemah dan pasif namun keras dan juga aktif. Namun hal ini kemudian membuat wanita memiliki citra yang buruk akibat dari penciptaan konsep gender tersebut. Penggambaran wanita dalam iklan Total Almeera menempatkan wanita pada posisi yang buruk dengan kesan wanita harus patuh pada laki-laki yang merupakan

⁷² Simone De Beauvoir, *Second Sex: Fakta dan Mitos*, terj. Toni B. Febriantono, (Yogyakarta: Narasi dan Pustaka Promothea), h. 116.

kaum superior. Terlihat pada beberapa adegan yang menampilkan posisi wanita sebagai subordinat dan menyimpang.

Stereotip menurut Mansur Fakih merupakan salah satu bentuk ketidakadilan gender.⁷³ Iklan merupakan salah satu media massa yang berperan penting dalam pembentukan persepsi masyarakat tentang gender. Berbagai praktek stereotip dibentuk dalam beragam adegan yang memposisikan perempuan sebagai kaum yang salah dalam pandangan masyarakat dan harus bertindak sesuai dengan apa yang telah berkembang dalam budaya masyarakat. Iklan membentuk berbagai ideologi yang memaksakan khalayak untuk percaya bahwa apa yang disampaikan adalah hal yang benar dan menyalahkan yang lain bahkan pada taraf realitas.

Ideologi dalam iklan Total Almeera membuat masyarakat berfikir bahwa sesuatu harus dilakukan secara total, bahwa iklan tersebut memberikan kesan memaksa kepada khalayak membuat stereotip bahwa untuk menjadi seorang muslimah yang baik itu dilihat dari semua aspek, baik dari tingkah lakunya maupun pakaiannya dan bahkan segala sesuatu yang digunakan. Dalam iklan disisipkan ideologi bahwa wanita yang baik adalah wanita yang berjilbab, melakukan perbuatan yang baik, hormat kepada kedua orang tua dan senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai islam.

Wanita yang tidak mengenakan jilbab digambarkan dengan citra buruk untuk mempengaruhi emosional khalayak sasaran. Tujuan iklan yang menyentuh secara emosional membuat kaum kapitalis melakukan segala bentuk pengkorelasian tanda-tanda dalam iklan tanpa melihat dari segala aspek. Citra buruk tersebut menjadi stereotip bagi wanita yang tidak mengenakan jilbab, terkhusus pada wanita non muslim.

⁷³ Mansour Fakih, Analisis Gender & transformasi Sosial, (Cet. 15; Yogyakarta: Insist), h. 13.

Peneliti melihat adanya citra negatif wanita yang digambarkan dalam iklan melalui perilaku dapat dilihat pada *scene* 4 dan 5 dimana wanita digambarkan dengan sikap kasar terhadap seorang ayah. Iklan ini berbeda dengan iklan deterjen pada umumnya yang memfokuskan pada keunggulan produk yang digambarkan sebagai produk deterjen yang wangi, putih bersih. Iklan total Almeera lebih menekankan pada label halal produk dengan memberikan visualisasi gambar yang mempengaruhi emosional khalayak.

Analisis iklan Deterjen Total Almeera menekankan pada sosok wanita yang melakukan hijrah atau perubahan diri ke arah yang lebih baik. Kisah wanita yang digambarkan iklan mulai dari masa kecil yang bahagia bersama sosok ayah yang penyayang hingga tumbuh menjadi wanita dewasa yang sukses. Perubahan dari masa kecil wanita tersebut hingga menjadi wanita dewasa digambarkan berjalan seiring dengan perubahan sikap seorang anak terhadap ayahnya. Mulai dari sikap buruk dan kemudian berubah saat wanita tersebut mengenakan jilbab.

Proses hijrah yang dilakukan wanita dalam iklan menjadi perhatian utama peneliti, sebab dalam proses hijrah tersebut peneliti dapat melihat adanya kesan stereotip yang ditujukan kepada wanita yang belum berjilbab. Stereotip dilihat dari wanita yang digambarkan dalam iklan dengan sikap buruk terhadap orang tua yakni dalam *scene* 4 dan *scene* 5. Iklan memunculkan analogi tentang kisah hijrah perempuan dengan tujuan mengajak khalayak untuk hijrah menggunakan produk halal yaitu Total Almeera.

Posisi perempuan dalam iklan Total Almeera meliputi tiga aspek yang menurut Gillian Dyer merupakan posisi sosial perempuan yang dijadikan sebagai komoditi. Tampilan wanita dalam iklan yang digambarkan sebagai wanita cantik yang

mengenakan jilbab digunakan untuk menarik perhatian kalangan wanita. Selain itu, perilaku juga merupakan aspek lain yang menentukan posisi gender perempuan di dalam iklan. Segala bentuk tindakan yang dilakukan wanita dalam iklan menjadi sisi komoditi bagi kaum kapitalis. Sedangkan aktivitas perempuan pun menjadi penanda bagi posisi gendernya dalam media yang meliputi sentuhan dan gerakan tubuh. Aktivitas dalam iklan ini dapat dilihat dari segala bentuk kegiatan wanita dalam iklan. Salah satunya terdapat pada *scene* 1 yang menampilkan wanita dalam posisi melaksanakan shalat.

Stereotifikasi perempuan dalam iklan Total Almeera merupakan salah satu contoh gambaran perempuan dalam iklan yang menunjukkan adanya gambaran global yang konsisten tentang perempuan yang dikomodifikasikan dan distereotipkan ke dalam oposisi biner yaitu citra baik dan buruk.

Iklan Total Almeera yang mempromosikan produk dengan berbagai ideologi yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada khalayak sasaran. Bagaimana iklan mempromosikan sebuah produk dengan citraan sebagai produk halal, kemudian menciptakan sebuah gambaran wanita dengan sikap buruk sebagai analogi dari perubahan penggunaan deterjen. Pengiklan dalam hal ini penguasa menjadikan wanita sebagai subjek untuk menciptakan sebuah korelasi antara produk dan citraannya.

2. Pesan Dakwah yang terdapat dalam Iklan Total Almeera

Kebutuhan akan produk halal kini mulai dilirik oleh masyarakat Indonesia terutama umat Muslim. Berbagai produsen kini menjadikan label halal sebuah strategi dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Konotasi halal juga tak hanya pada makanan dan minuman, beberapa jenis kebutuhan habis pakai, seperti sabun

detergen pun sudah ada yang bersertifikasi halal. Salah satunya adalah detergen Total Almeera yang sudah menjamin produknya bersertifikasi halal dari MUI.⁷⁴ Hal ini juga berdampak juga pada dunia fesyen dengan persentase 7 persen pertahunnya. Dengan jumlah tersebut, permintaan akan busana berbahan halal dan bagaimana membersihkannya pun meningkat.⁷⁵

Sementara itu, permintaan umat Muslim dalam mendapatkan produk halal cukup besar. Tujuannya agar istiqomah dalam menjalani kehidupan. Tak terkecuali dalam hal cuci mencuci pakaian. Seperti yang telah diketahui umat Islam harus menjauhkan segala sesuatu yang berbau haram seperti alkohol atau mengandung bahan yang berasal dari babi.

Iklan sebagai media penyampaian informasi memungkinkan untuk menjadikan iklan sebagai media yang efektif dalam penyampaian dakwah. Iklan yang merupakan salah satu bentuk promosi melalui media massa, saat ini banyak digunakan sebagai media dakwah. Dalam iklan total almeera, peneliti melihat adanya pesan dakwah yang hendak disampaikan oleh pengiklan melalui tanyangan dalam iklan tersebut. Berdasarkan hasil analisis, peneliti dapat melihat adanya pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Total Almeera yaitu ajakan untuk senantiasa menggunakan produk yang halal dalam segala aspek kehidupan.

Mengonsumsi makanan yang halal dan baik merupakan hal yang sangat penting bagi umat Islam. Bahkan ditegaskan di dalam Al-Qur'an seruan untuk

⁷⁴<http://www.gomuslim.co.id/read/news/2017/03/16/3520/inilah-detergen-halal-pertama-di-indonesia.html> (diakses 10 Agustus 2017)

⁷⁵<http://www.gomuslim.co.id/read/news/2017/03/16/3520/inilah-detergen-halal-pertama-di-indonesia.html> (diakses 10 Agustus 2017)

mengonsumsi makanan halal dan baik adalah seruan untuk seluruh umat manusia, sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S. Al-Baqarah (2:168) sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahnya:

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.⁷⁶

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat di atas menjelaskan bahwa Allah membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di muka bumi, yaitu makanan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikiran manusia.⁷⁷ Jelas bahwa ayat tersebut menjelaskan mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik dianjurkan untuk manusia agar tidak merusak dan membahayakan bagi tubuh dan pikiran manusia. Halal yang menjadi sebuah label pada berbagai produk makanan dan minuman menjadi sebuah syarat untuk memperoleh kepuasan batin saat mengonsumsi produk. Label halal bukan hanya untuk makanan dan minuman, tapi juga produk-produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Deterjen merupakan salah satu produk yang digunakan setiap hari oleh wanita dalam memenuhi kebutuhan akan kebersihan pakaian yang digunakan.

Deterjen Total Almeera yang menggunakan label halal pada produk didasarkan pada kehalalan bahan yang digunakan. Sertifikasi halal sebuah produk merupakan hal yang menjadi acuan dalam memilih produk yang akan digunakan. Sertifikasi halal

⁷⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Karya Insan Indonesia, 2014), h. 41.

⁷⁷ Abdullah Bin Muhammad Bin Abdurrahman Bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid I*, (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004), h. 320.

diberikan pada sebuah produk setelah melalui beberapa tahap pengujian, baik dari segi proses pembuatan produk maupun dari segi bahan yang digunakan haruslah dari bahan yang diharamkan dan tidak merusak.

Berikut ini ayat Al Qur'an terkait dengan makanan yang baik, halal, dan haram yaitu dalam Q.S Al Baqarah (2:173),

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”⁷⁸

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, dalam ayat 173 dijelaskan bahwa Allah mengharamkan memakan makanan yang berasal dari bangkai yaitu binatang yang mati tanpa disembelih, juga mengharamkan daging babi yang mati baik itu disembelih atau tidak beserta lemak babi. Selain itu, dalam ayat tersebut juga dijelaskan bahwa binatang yang disembelih tanpa menyebut nama Allah haram hukumnya untuk dikonsumsi.⁷⁹

Ayat di atas merupakan ayat yang menjelaskan tentang anjuran mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Allah dengan jelas mengharamkan untuk mengkonsumsi bangkai, daging dan lemak babi serta binatang yang disembelih tanpa menyebut nama Allah swt. Dengan demikian kehalalan suatu produk sudah jelas yang

⁷⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Karya Insan Indonesia, 2014), h. 42.

⁷⁹ Abdullah Bin Muhammad Bin Abdurrahman Bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid I*, h. 324.

tidak mengandung bahan yang diharamkan tersebut. Perilaku konsumsi tidak hanya terdapat pada makanan dan minuman, tetapi mencakup seluruh aspek dalam kehidupan manusia. Kosmetik merupakan salah satu benda yang juga menjadi kebutuhan wanita sehingga kosmetik merupakan produk yang sudah seharusnya menggunakan label halal.

Dalam pandangan Islam persoalan memilih untuk mengonsumsi yang halal haram merupakan persoalan yang sangat penting, bahkan dianggap sebagai inti keberagamaan, karena setiap orang yang akan menggunakan atau mengonsumsi sangat dituntut oleh agama untuk memastikan terlebih dahulu kehalalan dan keharamannya. Jika halal, maka boleh melakukan, menggunakan atau mengonsumsinya. Namun jika jelas keharamannya maka harus dihindarkan dari seorang muslim.

Halal tidak hanya digunakan sebagai label dalam sebuah produk namun juga sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai sebuah kata yang dapat mewakili representasi nilai keislaman. Sebagaimana yang digambarkan dalam iklan bahwa halal secara total mencakup seluruh aspek, mulai dari sikap dan perilaku, cara berpakaian serta penggunaan produk. Kisah hijrah wanita dalam iklan sebagai bentuk penyesalan akan kisah masa lalu dari wanita. Taubat yang dilakukan dengan memperbaiki diri baik dari cara berpakaian dan perbuatan. Iklan Total Almeera memberikan gambaran bagaimana cara berpakaian bagi seorang wanita muslimah yakni menggunakan jilbab sebagai sebuah kewajiban. Iklan tersebut juga menggambarkan tentang pentingnya memperbaiki diri dengan cara muhasabah diri sendiri untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan semiotika Judith Williamson, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam Iklan Total *Almeera* dapat dilihat dari berbagai adegan menampilkan posisi wanita sebagai kaum subordinat yang termarginalkan dengan penggambaran fisik dan perilaku yang ter subordinasi. Penggambaran wanita dalam iklan tidak lepas dari konsep patriarki yang menjadikan peran laki-laki memiliki posisi dominan. Perempuan yang secara historis menjadi bagian dari konsep patriarki dimana posisinya selalu berada di bawah garis ayah dan suami. Gambaran wanita dalam iklan Total *Almeera* sebagai seorang anak yang berperilaku buruk terhadap Ayahnya merupakan salah satu contoh bentuk stereotifikasi perempuan dalam iklan. Stereotifikasi perempuan dalam iklan Total *Almeera* merupakan salah satu contoh gambaran perempuan dalam iklan yang menunjukkan adanya gambaran umum yang konsisten tentang perempuan yang dikomodifikasikan dan distereotipkan ke dalam oposisi biner yaitu citra baik dan buruk.
2. Pesan dakwah yang menonjol terdapat pada Iklan Deterjen Total *Almeera* tersebut, yaitu anjuran untuk selalu menggunakan produk halal sesuai dengan anjuran Islam yang terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168, yang menjelaskan tentang kewajiban untuk mengonsumsi makanan dan minuman

yang halal dan baik. Pelabelan halal pada produk tidak hanya pada makanan dan minuman tetapi seluruh aspek kehidupan baik itu penggunaan kosmetik, obat-obatan, hingga penggunaan deterjen. Halal dalam kehidupan sehari-hari digunakan untuk merepresentasikan nilai kesilaman secara utuh, sebagaimana yang digambarkan dalam iklan bahwa halal secara total mencakup seluruh aspek, mulai dari sikap dan perilaku, cara berpakaian serta penggunaan produk.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stereotifikasi dalam iklan bukanlah sebuah hal yang tabu melainkan sudah menjadi sebuah keharusan dalam media saat ini. Stereotifikasi perempuan dalam iklan deterjen Total *Almeera* menjadi salah satu contoh bahwa penyajian iklan tidak dapat terlepas dari stereotip. Representasi wanita yang cenderung ditempatkan pada posisi subordinat sedangkan pria menjadi kaum superior banyak ditemukan pada media saat ini. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bahwa ajaran Islam menguatkan budaya patriarki yang berlangsung cukup lama dalam budaya Indonesia. Dengan kata lain, nilai Islam yang terdapat dalam Iklan deterjen Total *Almeera* sesungguhnya menguatkan sistem budaya patriarki yang ada di Indonesia secara umum. Sebaliknya, pandangan atau gagasan ini dapat berubah ketika diadaptasikan pada ruang publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Sheikh, Abdullah Bin Muhammad Bin Abdurrahman Bin Ishaq. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'I, 2004.
- Barker, Chris. *Cultural Studies: Theory and Practice*, terj. Nurhadi, *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Cet. 10; Bantul: Kreasi Wacana, 2016.
- Beavoir, Simone De. *Second Sex: Fakta dan Mitos*, terj. Toni B. Febriantono. Yogyakarta: Narasi dan Pustaka Promothea.
- Bungin, M. Burhan. *Konstruksi Social Media Massa*, ed. 1. Cet 2., Jakarta: Kencana, 2008.P
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakara: Karya Insan Indonesia, 2014.
- Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisi Teks Media*. Yogyakarta : Lkis, 2006.
- Fakih, Mansour. *Analisis Gender & transformasi Sosial*.Cet. 15; Yogyakarta: Insist.
- Fiske, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, terj. Hapsari Dwiningtyas, Ed. 1. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Galliano ,dalam Idi Subandi Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontenpore*. Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Ghazali, M Bahri. *Dakwah Komunikatif Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1997.
- Giacardi dalam Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Ed. 1. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*, ed. 1. Cet. 3; Jakara: Bumi Aksara, 2015.
- Halik, Abdul. *Tradisi Semiotika: dalam Teori dan Penelitian Komunikasi*. Makassar: Alauddin University Press, 2012.
- Ibrahim, Idi Subandi. *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontenpore*. Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Maryani, Edi. *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlawanan dari Radio Komunitas*. Cet. I; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ed. I. Cet. II; Jakarta: Kencana, 2012.
- Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Ed 1. Cet 1., Jakarta: kencana, 2013.
- Mufid, Muhammad. *Etika Dan Filsafat Komunikasi*, Ed. I. Cet. I; Jakarta: Kencana, 2019.

- Pialang, Yasraf Amir. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Bandung: Jalasutra, 2003).
- Piliang, Yasraf Amir. *Perempuan dan Mesin Hasrat kapitalisme* dalam Isti Purwi Tyas Utami, *Kesetaraan Gender dalam Ilklan Softex*, Skripsi. Jakarta: Fak. Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2007.
- Republik Indonesia, *Undang-Undang RI No. 46 Tahun 2002 tentang Penyiaran*, bab IV, pasal 46.
- Ritzer, George & Douglas J. Goldman. *Teori Marxis dan Berbagai Ragam Teori Neo-Marxian*, terj. Nurhadi. Cet. III; Bantul: Kreasi Wacana, 2016.
- Samovar, Larry A. *Communication Between Culures*, 7th Ed. terj. Indri Margaretha Sidabalok, *Komunikasi Lintas Budaya* Komunikasi antar budaya, Edisi 7. Jakart: Salemba Humanika, 2014.
- Stokes, Jane, *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Kebudayaan*, terj. Santi Indra Astuti. Cet. 1, Yogyakarta: Bentang, 2006.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Ed. 1. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana. Cet 1 Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2007.
- Wood, Julia T. "Gendered Lives", dalam Idi Subandi Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontenporer*. Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2007.

Internet

- "Deterjen Halal Pertama di Indonesia Resmi Diluncurkan" <https://plus.kapanlagi.com/deterjen-halal-pertama-di-indonesia-resmi-diluncurkan-penasaran-75aaae.html>, diakses tanggal 15 April 2017..
- Fredy Siswanto, "Pengertian Media Massa dan Jenis-jenisnya", *Blog Fredy Sswanto*. <http://fredycf.blogspot.co.id/2014/03/pengertian-media-massa-dan-jenis.html>, diakses tanggal 11 Mei 2017.
- Basuki, "Makna Warna dalam Desain", <http://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/MaknaWarnaDalamDesain.pdf>, diakses 10 Agustus 2017.
- "Sejarah Total Chemindo Loka", <http://www.totalchemindo.com/index.php/about>, diakses tanggal 10 Agustus 2017.
- <http://www.gomuslim.co.id/read/news/2017/03/16/3520/inilah-detergen-halal-pertama-di-indonesia.html>, diakses tanggal 10 Agustus 2017.
- http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1 sertifikat halal mui, diakses tanggal 10 Agustus 2017.

RIWAYAT HIDUP



Cici Zuhriah Irfan adalah nama lengkap dari penulis. Lahir di Majene, 02 Mei 1995. Penulis adalah anak pertama dari pasangan Muhammad Irfan Yusuf dan Rafiah. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SD 14 Baruga, kemudian melanjutkan pendidikan di MTsN Banggae Majene, selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan di MAN 2 Model Makassar pada tahun 2013.

Penulis melanjutkan pendidikan di UIN Alauddin Makassar jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2013. Selama kuliah, penulis bergabung pada komunitas I-brand pada bidang *Public Speaking* angkatan ke dua tahun 2014. Kemudian penulis diangkat menjadi sekretaris bidang *Public Speaking* pada tahun 2015, dan diamanahkan menjadi Koordinator bidang *Public Speaking* pada tahun 2016. Pada tahun 2017, peneliti diamanahkan menjadi Pembina bidang *Public Speaking*.

Selain bergabung pada komunitas I-brand, penulis juga menjadi anggota HMI KPI bidang Pengkajian dan Penalaran pada tahun 2016. Penulis juga bergabung menjadi salah satu *Crew* di Radio Syiar 107.1 FM sebagai *Announcer*. Dari Radio Syiar FM pada tahun 2016, penulis mendapatkan banyak ilmu, dan pengalaman yang tidak pernah didapatkan di bangku kuliah.

Motivasi terbesar penulis adalah menjadi anak yang bisa membahagiakan kedua orang tua dan bisa bermanfaat bagi orang lain dengan cara bersungguh-sungguh dalam berusaha dan senantiasa berdoa kepada Allah swt. Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat untuk orang banyak.